

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Anna-Sofia Lassila

Digitaalinen markkinointi pk-yrityksessä in-bound-markkinoinnin keinoin CASE: Customer Intelligence Finland Oy

Opinnäytetyö 2016

Tiivistelmä

Anna-Sofia Lassila

Digitaalinen markkinointi pk-yrityksessä inbound-markkinoinnin keinoin. CASE: Customer Intelligence Finland Oy, 52 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2016

Ohjaajat: Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, Heidi Myyryläinen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuinka digitaalista markkinointia kannattaa tehdä inbound-markkinoinnin keinoin. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli löytää tehokkaimmat keinot inbound-markkinoinnin toteuttamiseen. Toisena tavoitteena oli antaa tuloksiin pohjautuen suosituksia digitaalisen markkinoinnin jatkotoimenpiteistä inbound-metodia hyödyntäen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Customer Intelligence Finland Oy (CIFI).

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin toimintatutkimusta. Tutkimus koostuu kattavasta inbound-markkinoinnin teoriasta sekä empiirisestä osasta, joka keskittyy inbound-metodin mukaisesti rakennettujen blogien vaikutusten mittaamiseen. Tutkimuksen aineistoa kerättiin kirjallisuudesta, artikkeleista ja muista verkkomateriaaleista. Opinnäytetyössä ei oteta huomioon perinteistä markkinointia (outbound-markkinointi), kuten radio- ja televisiomainontaa, muutoin kuin osoittamalla lyhyesti outbound- ja inbound-markkinoinnin eroja.

Tutkimuksen lopulliset tulokset osoittivat, että inbound-metodin mukaisesti rakennetut blogit kasvattivat huomattavasti verkkosivuvierailijoiden määrää. Tutkimuksen aikana toimeksiantaja ei saanut blogien kautta uusia potentiaalisia asiakkaita. Tästä voidaan päätellä, että vaikuttavampien tulosten saamiseksi voidaan vaatia pidempää aikajännettä. Nämä tulokset huomioon ottaen tutkimus sisältää suosituksia siitä, kuinka blogeja voidaan parantaa ja kuinka inbound-markkinointia kannattaa jatkossa tehdä. Nämä suositukset toimivat pohjana toimeksiantajan digitaaliselle markkinoinnille.

Asiasanat: inbound-markkinointi, inbound-metodi

Abstract

Anna-Sofia Lassila

Digital marketing by inbound-marketing practises. CASE: Customer Intelligence Finland Oy, 52 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in marketing

Bachelor's Thesis 2016

Instructors: Mr. Jyri Hänninen, Senior Lecturer at Saimaa University of Applied Sciences, Mrs. Heidi Myyryläinen, RDI Coordinator at Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this study was to find out how organisations can do digital marketing efficiently by using the inbound marketing methodology. The primary goal was to find the most competent approaches to execute inbound marketing. The secondary goal was to give recommendations for further action based on the study's results. The work was commissioned by Customer Intelligence Finland Oy (CIFI).

This study was carried out as an operational research. The information for the comprehensive theory of inbound marketing was gathered from literature, articles and other web-based material. The empirical section focuses on testing the effect of blogs that were produced according to the inbound methodology. This study does not consider traditional marketing (outbound marketing), such as radio or TV commercials, other than shortly pointing out the differences between outbound and inbound marketing.

The results showed that producing inbound methodology based blogs grow the website traffic. During the study, blogs did not bring new leads to the organisation. This indicates that a longer time span could be needed to grow higher results. Taking these results in concern, the study includes recommendations on how blogs can be improved and how other parts of inbound marketing can be utilized in the future.

Keywords: inbound marketing, inbound methodology

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat	5
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet	6
1.3	Aineiston hankinta ja rajaukset	6
1.4	Tutkimusmenetelmä	8
1.5	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet	9
2	Inbound-markkinointi	10
2.1	Ostajapersoonat	15
2.2	Ostopolku	16
3	Inbound-markkinoinnin toteuttaminen	17
3.1	Verkkosivut ja hakukoneoptimointi	17
3.2	Sisältömarkkinointi	20
3.3	Sosiaalinen media	23
3.4	Sähköpostimarkkinointi	26
3.5	Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö	28
3.6	Konversioprosessi	32
3.7	Inbound-markkinoinnin mittaaminen	34
4	Toimenpiteet CIFI:n inbound-markkinoinnin kehittämiseksi	35
5	Tulokset	40
5.1	Tulokset markkinointitoimenpiteistä	40
5.2	Suositukset toimeksiantajalle tulosten ja teorian pohjalta	42
6	Yhteenveto ja pohdinta	47
	Kuvat	51
	Lähteet	52

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat

Digitalisaatio vaikuttaa tänä päivänä ostokäyttäytymiseen voimakkaammin kuin koskaan aiemmin. Digitaalisessa ympäristössä, eli verkkokanavissa, potentiaalisen asiakkaan on mahdollista tehdä itsenäistä taustatyötä ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä esimerkiksi hakukonetuloksista löytyvien verkkosivujen ja erilaisten yritysten tuottamien digitaalisten sisältöjen avulla. (Halligan & Shah 2010.) Myös sosiaalista mediaa ja yrityksen tuottamia sisältöjä hyödyntämällä, seuraamalla ja kuluttamalla mahdollinen asiakas voi päätyä ostamaan yrityksen palveluita. Toisin päin, jos yritys ei vastaa digitalisaation myötä muuttuneeseen pelikenttään eikä löydy esimerkiksi verkosta tai sosiaalisesta mediasta, voi asiakassuhde jäädä syntymättä. (Digimoguli 2016.)

Nykypäivän myynti- ja markkinointiorganisaatioiden on vastattava voimistuneeseen ilmiöön ja kohdennettava omat digitaalisen markkinoinnin strategiansa kuluttajille ominaisiin, digitaalisen ympäristön viestintäkanaviin. (Zeeland Family 2016.) Sama viesti ei pure kaikkiiin kuluttajiin, joten markkinointiviestin personoimisen lisäksi markkinoivan organisaation tulee löytää keinot, joilla potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa heille mieluiseseen aikaan ja heitä houkuttelevalla sisällöllä.

Customer Intelligence Finland Oy (CIFI) on vuonna 2011 perustettu yhtiö, jonka perustajina ja omistajina toimivat Peter Raikamo ja Kari Marttinen. CIFI:llä ei työskentele heidän lisäksi opinnäytetyön kirjoittamisen hetkellä muita henkilöitä. CIFI on asiakas- ja liiketoiminta-analytiikkaan erikoistunut yritys, joka tuottaa tieto- ja analytiikkapalveluita asiakasymmärryksen syventämiseksi sekä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalveluprosessien kehittämisen ja automatisoinnin tueksi. Asiakasanalytiikkaa tarjoamalla CIFI auttaa kotimaassaan yrityksiä seuraamaan asiakkaiden elinkaaren kehittymistä ja parantamaan asiakaskokemusta reagoimalla oikea-aikaisesti asiakkuuden tilan muutoksiin.

CIFI Analytics -palvelukokonaisuuden avulla CIFI auttaa yrityksiä hahmottamaan ja ennakoimaan kohdemarkkinan ja asiakastarpeiden muutoksia jatkuvasti muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. CIFI pyrkii vastaamaan muun muassa siihen,

kuinka parhaat prospektit tunnistetaan, kenelle yrityksen kannattaa tehdä lisää myyntiä ja kuinka asiakkaita sitoutetaan ja asiakaspoistumaa vähennetään. (Customer Intelligence Finland Oy 2016.)

Tämä opinnäytetyön aihe sai alkunsa, kun CIFI:ssä todettiin tarve heidän digitaalisen markkinointinsa nykytilan analysoimiseksi ja käytössä olevien markkinoinnin toimenpiteiden eteenpäin viemiseksi. CIFI:n ajatus digitaalisen markkinoinnin tarpeellisuuden ja inbound-markkinoinnin kannattavuuden selvittämiseksi syntyi heidän kuulemastaan väittämästä, jossa kerrotaan B2B-ostoprosessin siirtyneen nykypäivänä 60-80 % verkkoon. (CEB 2016). CIFI:llä oli ymmärrys ja tahtotila siirtyä vetovoimaisen ja oikea-aikaisesti viestivän markkinoinnin puoleen.

Koska CIFI oli jo aloittanut inbound-markkinoinnin ja sen mittaamiseen ja rakentamiseen tarkoitetun HubSpot-työkalun käyttämisen, päädyttiin opinnäytetyössä keskittymään yksinomaan inbound-markkinointiin ja sen teorian pohjalta tehtyjen toimenpiteiden vaikutusten testaamiseen. CIFI oli ehtinyt toteuttaa inbound-markkinoinnille ominaista sisällöntuotantoa blogien merkeissä.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on selvittää CIFI:lle, kuinka inbound-markkinointia kannattaa toteuttaa. Tuloksista ja teoriasta muotoillaan suosituksia jatkotoimenpiteistä yleisesti sekä erityisesti sisällöntuotannon osalta. Suositusten avulla CIFI pystyy toteuttamaan inbound-markkinointiaan suunnitelmallisemmin kuin aikaisemmin. Opinnäytetyön teoria, tulokset ja suositukset tulevat toimimaan lähtökohtana myös toimeksiantajan digitaalisen markkinoinnin strategialle tulevaisuudessa.

1.3 Aineiston hankinta ja rajaukset

Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä käytetään inbound-markkinoinnin teoriaa. Opinnäytetyön teoriaosuudessa hyödynnetään tutkimuksen kannalta oleellista ammattikirjallisuutta sekä verkkoaineistoa, artikkeleita, videoita ja webinaareja. Tutkimustyössä aineistoa hankitaan erilaisista lähteistä. Koska digitaal-

lisen markkinoinnin trendit päivittyvät nopeasti ja trendit syntyvät nopeasti verkossa, käytetään opinnäytetyön aineistossa ensisijaisesti ajankohtaisia verkkomateriaaleja. Käytetty aineisto on suomen- ja englanninkielistä.

Inbound-markkinoinnin teoriaosuudessa hyödynnetään kirjallisuuden lisäksi opinnäytetyön aikana suoritetun HubSpotin Inbound Certificate -sertifikaatin aineistoa. Sertifikaatti sisältää muuhun verkkotarjontaan verrattuna kattavimmin tietoa inbound-markkinoinnin kokonaiskuvasta. Koska opinnäytetyötä edeltänyt CIFI:n markkinointitoiminta ja verkkosivut rakentuivat täysin HubSpotin ympärille ja sen tarjoamien metodien varaan, hyödynnetään teoriaosuudessa maailmanlaajuisesti tunnetun HubSpotin ja HubSpot Academyn tarjoamia materiaaleja. Näistä materiaaleista esimerkiksi sertifikaatin oppiaineistoa hyödynnetään lähteenä muuta aineistoa enemmän. Sertifikaatin suorittaminen toimi myös yhtenä ehtona opinnäytetyön aloittamiselle ja toimenpiteiden suorittamiselle. Sertifikaatin viemistä teoriaosuuteen suositteli inbound-osaamisestaan tunnettu CIFI:n kumppani Zeeland Family.

Opinnäytetyön tavoitteen ja toimenpiteet huomioiden, aineiston pääpaino on inbound-markkinoinnissa ja sen osa-alueissa. Koska CIFI on jo aloittanut inbound-markkinoinnin ja heillä on käytössään inbound-markkinoinnin työkalu HubSpot, keskitytään opinnäytetyössä markkinoinnin työkaluista vain siihen. Aineiston valinnalla ja rajauksilla pyritään tukemaan heidän aloittamaansa työtä ja tuottamaan heille lisäarvoa niihin pohjautuen. Opinnäytetyön teoriassa ja valikoitujen toimenpiteiden testausvaiheessa HubSpot on ainoa markkinoinnin mittaamiseen ja rakentamiseen käytetty työkalu, sillä sen katsotaan tukevan parhaiten toimeksiantajan ja opinnäytetyön kokonaisuustavoitetta.

Opinnäytetyössä pyritään tutkimaan digitaalista markkinointia inbound-markkinoinnin keinoin selkeästi ja helposti ymmärrettävällä tavalla. Opinnäytetyön loppupäätelmissä keskitytään inbound-markkinoinnin toteuttamiseen sisällöntuottamisen näkökulmasta, mutta antamalla myös suosituksia inbound-markkinoinnista yleisesti.

Opinnäytetyössä avataan inbound-markkinoinnin ja tämän tutkimustyön kannalta keskeiset määritelmät. Työssä ei käsitellä eikä tutkita digitaalisen markkinoinnin

kokonaisuutta laajemmin, vaan tutkimustyöhön on poimittu erityisesti CIFI:n kanalta merkittäviä osa-alueita.

Tutkimustyössä ei oteta huomioon perinteistä outbound-markkinointia, kuten printtimediaa, televisio- tai radiomainontaa, muutoin kuin osoittamalla lyhyesti digitaalisen markkinoinnin ja outbound-markkinoinnin eroavaisuuksia. Opinnäytetyössä ei myöskään käsitellä syvemmin visuaalista digitaalista markkinointia, kuten mainoskuvia tai grafiikoita.

Työn tuloksista voi olla hyötyä CIFI:n kaltaisille pienyrityksille sekä isommillekin organisaatioille, jotka haluavat kirkastaa digitaalisen markkinointinsa suunnitelmaa inbound-markkinoinnin keinoin ja tuoda sen tähän päivään.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan toimintatutkimuksena, jossa valikoituja toimenpiteitä testataan prosessin aikana, tulkitaan sen kautta syntyneitä tuloksia ja luodaan jatkosuunnitelmat inbound-markkinoinnin toteuttamiselle. Opinnäytetyötutkimuksen aikana Customer Intelligence Finland Oy:n alkutilannetta kartoitetaan ja inbound-markkinointiin pohjautuvan teorian avulla valitaan toteutettaviksi toimenpiteitä, joita seurataan ja mitataan testijakson aikana ja sen päätteeksi.

Tässä opinnäytetyössä toimenpiteinä toimivat blogikirjoitukset, joiden vaikutusta esimerkiksi verkkosivuliikenteeseen ja liidien generoimisen kasvamiseen mitataan helmi-toukokuun aikana vuonna 2016. Toimenpiteiden on tarkoitus antaa vastauksia siitä, kuinka kannattavaa sisällöntuotanto blogien merkeissä ja konversioprosessi huomioon ottaen on jatkossa ja kuinka toimeksiantajan olemassa olevia inbound-markkinoinnin prosesseja voidaan kehittää. Toimintatutkimuksen lopputulemana saadaan tietää, kuinka inbound-markkinointia voidaan toteuttaa kannattavasti. Tämän lisäksi Customer Intelligence Finland Oy:lle annetaan loppuvuoden sisällöntuotannon osalta suosituksia, joita he voivat käyttää myös vuoden 2017 markkinointinsa pohjana. Sisällöntuotannolla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä blogien kirjoittamista tai muun digitaalisen sisällön, kuten oppaiden tuottamista. Sisällöntuotantoon kuuluu sisällöntuottamisen lisäksi tukevat toimenpiteet, kuten konversioprosessi.

Toimintatutkimuksessa edetään inbound-markkinointiin kohdistuvan teorian kautta empiriavaiheeseen, jossa toimeksiantajan nykytilanteen kartoituksen jälkeen inbound-markkinoinnin toimivuutta testataan blogien avulla. Empiriaosuu- den aineisto poimitaan HubSpot-työkalua hyödyntämällä. HubSpotista saadun analytiikan pohjalta todetaan, ovatko toimenpiteet kehittäneet yrityksen toimintaa. Kehityksen mittareiksi valitaan verkkosivujen kävijäliikenteen mahdollinen kasvu sekä testijakson aikana saadut uudet liidit sekä yhteydenottopyynnöt.

1.5 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä ovat inbound-markkinointi ja inbound-metodi. Monet opinnäytetyön termeistä ovat englanninkielisiä, eikä niitä kaikkia ole käännetty suomeksi opinnäytetyössä tai niitä on käytetty rinnakkain suomennettujen termien kanssa. Tämä johtuu siitä, että kyseiset termit ovat vakiintuneita inbound-markkinoinnissa ja ovat yleisesti tunnettuja englanninkielisiä käsitteitä myös Suomen markkinoilla.

Inbound-markkinointi perustuu markkinoinnin keinoihin, joiden avulla potentiaalinen asiakas löytää yrityksen tarjoamat palvelut ja ratkaisut itse ja ottaa itse myös yhteyttä markkinoivaan yritykseen. (Zeeland Family 2016.) Inbound-markkinoinnin on tarkoitus olla asiakaslähtöistä, oikea-aikaista ja kohdennettua markkinointia, joka tuottaa kouluttavia ja potentiaaliselle asiakkaalle merkittäviä sisältöjä. (HubSpot Academy 2016.) Digitaalisesti toteutetun inbound-markkinoinnin on tarkoitus saavuttaa kohdennetumman ja tyytyväisyyttä herättävän markkinoinnin lisäksi enemmän osuvampia liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Inbound-markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluvat muun muassa verkkosivut, haku-koneoptimointi, sosiaalinen media, blogit ja videot sekä sisältö- ja sähköposti-markkinointi. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-metodin ymmärtäminen ja sen toteuttaminen ovat onnistuneen ja tuloksellisen inbound-markkinoinnin lähtökohta ja perusta. Inbound-metodilla tarkoitetaan inbound-markkinoinnin perusajatuksen sisäistämistä, eli sitä, mistä inbound-markkinoinnin kokonaiskuva syntyy ja rakentuu läpi prosessin. Inbound-metodi kuvaa prosessia, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat saadaan prosessin aikana muutettua yrityksen pysyviksi asiakkaita. Metodi rakentuu houkuttelu- (attract),

konvertointi- (convert), klousaus- (close) ja ylläpito (delight) -vaiheista. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-markkinoinnilla pyritään saattamaan asiakas edellä mainittujen vaiheiden kautta lopulliseksi asiakkaaksi. Toisin sanoen potentiaalinen asiakas yrittää ensin houkutella esimerkiksi vierailijaksi verkkosivuille ja tarjoamalla siellä mielenkiintoista blogisisältöä, sen jälkeen konvertoida vierailija liidiksi saamalla hänen yhteystietonsa, klousaamaan liidi asiakkaaksi ja ylläpitää asiakassuhdetta siten, että asiakkaasta tulee lopulta yrityksen ja sen palveluiden suosittelija. (Zee-land Family 2016.)

Inbound-metodi käsittelee yllä mainitun prosessin lisäksi ostajapersoonia ja ostopolkua, joita tulisi peilata kaikissa toteutettavissa inbound-markkinoinnin toimenpiteissä. Ostajapersoonilla tarkoitetaan oikeaan tietoon perustuvia, yksityiskohtaisia kuvauksia ideaalisista asiakkaista ja heidän käyttäytymismalleistaan. Ostopolku (Kuva 2. Ostopolun eri vaiheet, HubSpot Academy 2016) puolestaan kertoo ostajapersoonan eri asiakaspolun vaiheista. Se rakentuu tietoisuus- (awareness), harkinta- (consideration) ja päätöksenteko (decision) -vaiheista. Kun inbound-markkinoinnin toimenpiteitä lähdetään toteuttamaan, tulisi aina miettiä mille ostajapersoonalle sisältöä tuotetaan ja missä ostopolun vaiheessa ostajapersoonana on, jotta markkinointiviestintä olisi personoitua ja oikea-aikaista. (HubSpot Academy 2016.) Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä käsitellään yksityiskohtaisemmin luvussa 2.

2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on tänä päivänä yksi digitaalisen markkinoinnin tunnetuimmista ilmiöistä ja markkinointimalleista. Se on maailmanlaajuisesti vakiintunut markkinoinnin keino, joka on alkanut kasvattaa suosiotaan myös Suomessa. Inbound-markkinoinnin ennustetaan vahvistavan asemaansa yhä vuoden 2016 markkinoinnin trendeissä, minkä vuoksi se on sopiva tutkimuskohde ja testausalusta opinnäytetyön ja CIFI:n tavoitteiden kannalta. (Aaltonen 2016.) Inbound-markkinointiin sisältyvät muun muassa markkinointiautomaatio, sisältömarkkinointi, verkkosivut ja hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen

media. (HubSpot Academy 2016.) Edellä mainituista osa-alueista kerrotaan lisää luvun 2 alaluvuissa.

Tänä päivänä lähes jokainen kuluttaja etsii tietoa verkosta esimerkiksi yrityksistä, tuotteista ja palveluista ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä. (Halligan & Shah 2010.) Tiedonhakuprosessin aikana kuluttajat saavat vastaansa paljon erilaisia hakutuloksia erilaisissa kanavissa, joista suuri osa ei kohtaa asiakkaan tarpeiden kanssa. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-markkinointi perustuu siihen, että potentiaaliset asiakkaat löytävät itse omien hakutulosten tai verkkosisällön kulutuksen ansiosta yrityksen tuotteet ja palvelut ja ovat sen jälkeen itse yhteydessä omasta halustaan markkinoivaan yritykseen. Toisin sanoen, asiakkaan on tarkoitus vastaanottaa markkinoijan tarjoama sisältöä omalla suostumuksellaan, oman mielenkiinnon ja tarpeiden mukaan. (Advance B2B 2016.) Asiakaskeskeisen inbound-markkinoinnin avulla potentiaalisen asiakkaan huomio ansaitaan luomalla vetovoimaista sisältöä inbound-metodia hyödyntäen (Kuva 1. Inbound-metodi). Huomiota pyritään ansaitsemaan myös inbound-markkinoinnin osa-alueita, kuten sosiaalista mediaa ja verkkosivujen hakukoneoptimointia käyttäen. (Seppä 2016 a.)

Inbound-markkinointi ei ole yksinään vain markkinointihenkilöstön osa-alue, vaan se on yhteistyötä myynnin kanssa. Myynnillisesti inbound-markkinoinnin pyrkimyksenä on lähestyä uusia potentiaalisia asiakkaita, eli ”liidejä” ja sitouttaa ja kasvattaa luottamusta olemassa olevien asiakkaiden kesken. (HubSpot Academy 2016.)

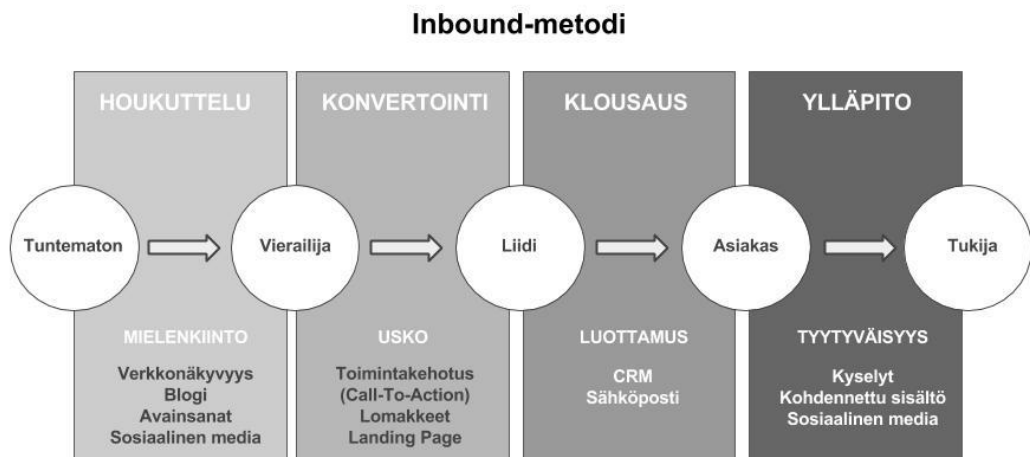
Inbound-markkinoinnille ominaista on tulla löydettyksi asiakkaalle arvoa tuottavan ja asiantuntevan sisällön keinoin, minkä vuoksi inbound-markkinointia kuvaillaan vuorovaikutteisemmaksi ja hienovaraisemmaksi kuin sen vastakohtaa outboundia, eli perinteistä markkinointia. (HubSpot Academy 2016.) Arvon tuottamisella tarkoitetaan asiakkaiden ongelmien ratkaisua ja kouluttamista, eikä suoranaisesti tuotteen tai palvelun myyntiä. (Seppä 2016.) Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä luomaan sisältöä, joka vastaa kuluttajien haasteisiin ja jonka kuluttajat kokevat hyödylliseksi ja jaettavaksi. Koska sama viesti ei sovi kaikille, keskittyy inbound-markkinointi siihen, että viesti tavoittaa oikean henkilön oikeana

hetkenä. Sisällön täytyy kohdata sisällön kuluttajien, eli potentiaalisten asiakkaiden kanssa personoidusti ja kohdennetusti. (HubSpot Academy 2016.)

Perinteinen markkinointi, eli outbound-markkinointi koostuu maksetuista mainoksista, kuten tv- ja radiomainoksista, printtimediasta ja esimerkiksi tienvarsikylteistä, joiden vuorovaikutteisuus on hyvin yrityskeskeistä ja yksisuuntaista. Tällaisessa tilanteessa aidolle asiakaslähtöiselle kommunikoinnille ei jää tilaa. Perinteisessä outbound-markkinoinnissa markkinoija tyypillisesti hallitsee ja kontrolloi viestintäkanavia, ei kuluttaja. Outbound-markkinoinnille tyypillisiä ovat myös kylmät puhelut eli ilman aikaisempaa kosketuspintaa tapahtuva puhelinmyynti ja massana lähtevät sähköpostiviestit, jotka eivät ole personoituja tai kohdennettuja ostajapersoonien ostopolun vaiheen tai sen hetkisten tarpeiden mukaan. Tällaiset markkinointi- ja myyntikeinot ovat kuluttajan silmin häiritsevää markkinointia ja roskapostia. (HubSpot Academy 2016.)

Työntömarkkinointinakin tunnetun outbound-markkinoinnin on huomattu kääntyvän laskuun jo pidemmän aikaa. Nykypäivän kuluttajalla on mahdollisuus valita ja tehdä hakutyötä itse, jolloin huomion eli mainospaikkojen ja markkinoinnin ostaminen on muuttunut tehottomammaksi. (Seppä 2016.) Kun inbound-markkinointi pyrkii ansaitsemaan potentiaalisen asiakkaan huomion, on perinteiselle markkinoinnille tyypillistä ostaa huomiota ja keskeyttää maksetulla mainonnalla asiakkaan arkea. Sen lisäksi, että ”häiritseväksi markkinoinniksi” kutsuttu outbound-markkinointi on usein kalliimpaa, se ei myöskään tavoita suunniteltua kohderyhmää niin tarkasti kuin inbound-markkinointi, jolla markkinointia pystytään kohdentamaan tavoitteellisemmin ja tarkemmin. (Digimoguli 2016.)

Onnistuneen ja jatkuvan inbound-markkinoinnin toteuttamisen edellytyksenä vaaditaan inbound-metodin omaksumista ja ymmärtämistä. Metodiat tulisi peilata jatkuvasti läpi markkinoinnin prosessien. (HubSpot Academy 2016.) Kuvassa 1. Inbound-metodi, kuvataan inbound-markkinoinnin toimintaketjua ja toimenpiteitä alkuvaiheista loppuun.



Kuva 1. Inbound-metodi (HubSpot Academy 2016)

Inbound-metodi rakentuu etenevästä toimintaketjusta, jonka tavoitteena on synnyttää uusia asiakassuhteita ja rakentaa asiakassuhdetta eteenpäin markkinoinnin ja myynnin avulla. Inbound-metodi ilmenee nelivaiheisena polkuna, jossa ensimmäisenä vaiheena on potentiaalisen asiakkaan houkuttelu (attract), toisena vaiheena asiakkaan konvertointi vierailijasta liidiksi (convert), kolmantena liidin klousaus asiakkaaksi (close) ja neljäntenä asiakassuhteen ylläpito (delight). (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-metodin keskiössä on potentiaalinen asiakas, joka pyritään inbound-metodin polkujen ja inbound-markkinoinnin keinoin houkuttelemaan yrityksen, sen tuotteiden ja palveluiden luokse sekä herättämään mielenkiintoa ja uskoa yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Kun luottamusta saadaan kasvatettua, on pyrkimyksenä saada potentiaalinen asiakas, eli liidi lopulta ostavaksi asiakkaaksi ja yrityksen tukijaksi asiakassuhdetta ylläpitäen. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-metodin polun ensimmäisessä, mielenkiintoa herättelevässä asiakkaan houkutteluvaiheessa (attract), potentiaalinen asiakas on vielä yritykselle tuntematon. Toistaiseksi tuntemattoman asiakkaan mielenkiintoa yritystä kohtaan pyritään herättämään esimerkiksi verkkonäkyvyyttä, sosiaalista mediaa ja arvo-

kasta sisältöä tuottavaa blogia hyödyntäen. Potentiaalista asiakasta pyritään auttamaan löytämään haasteensa ja siihen ratkaisu. (HubSpot Academy 2016.) Lisää verkkosivuista, sosiaalisesta mediasta ja arvokkaan sisällön tuottamisesta kerrotaan luvun 2 alaluvuissa.

Kun oikein toteutetulla inbound-markkinoinnilla ja toimenpiteillä onnistutaan saavuttamaan asiakkaan usko yrityksen tarjoamiin sisältöihin, pyritään asiakasta seuraavaksi konvertoimaan. Konvertoinnilla (convert) tarkoitetaan asiakkaan ohjaamista haluttuihin toimenpiteisiin toimintakehoitusten eli call-to-actionien (CTA) avulla. Toimintakehoitukset pyrkivät ohjaamaan esimerkiksi ladattaviin sisältöihin. Toimintakehoitusten takana voi olla täytettäviä yhteystietolomakkeita sisältöjen lataamisen vaatimukseksi. Konvertoituneet, eli yhteystietonsa antaneet ja sisältöjä kuluttaneet asiakkaat ovat todennäköisesti kaikista kiinnostuneimpia yrityksestä, jolloin kontaktointi tällaiseen asiakkaaseen on niin yrityksen kuin asiakkaan kannalta miellyttävämpää.

Konvertoitumisen aikana tuntematon henkilö on muuttunut vierailijaksi ja vierailija muuttunut potentiaaliseksi asiakkaaksi, eli liidiksi. Mikäli liidi jatkaa matkaansa ja reagoi yhä yrityksen tarjoamiin kohdennettuihin ja asiakkaan tarpeisiin vastaaviin konversiopisteisiin, voidaan inbound-metodin polulla siirtyä myynnin sinetöimisen vaiheeseen, eli klousaamiseen (close). Tässä vaiheessa potentiaaliselle asiakkaalle on syntynyt luottamus yritystä ja sen palveluita kohtaan ja voi näiden asioiden valossa olla valmis ostamaan yritykseltä tuotteita tai palveluita. Ostopolun vaiheen varmistaminen vaatii myös myynnin ja markkinoinnin yhteistyössä tapahtuvaa tulkintaa ja seurantaa, ennen kuin potentiaaliseen asiakkaaseen ollaan yhteydessä.

Lopullisen asiakassuhteen syntyessä on inbound-metodin mukaista myös ylläpitää (delight) asiakassuhdetta personoitujen sisältöjen ja sosiaalisen median tarjoamien toimintojen ja sisältöjen avulla. Inbound-metodi painottaa nelivaiheisen polun jokaisen kohdan ylläpitämistä ja panostamista: asiakkuuden alkupäästä jatkuvaan asiakassuhteeseen. (HubSpot Academy 2016.)

2.1 Ostajapersoonat

Koska inbound-markkinoinnin on tarkoitus tuottaa asiakasta auttavaa, kouluttavaa ja arvokasta sisältöä, jota asiakas haluaa itse omaehtoisesti kuluttaa kokien sen hyödylliseksi, on inbound-metodin mukaisesti tärkeää osata tunnistaa ja määritellä oikeat ostajapersoonat. (HubSpot Academy 2016.) Oikeilla ostajapersoonilla tarkoitetaan nimensä mukaisesti oikeiksi kuvailtuja ja mahdollisimman todenmukaisia yrityksen potentiaalisia, ostavia asiakkaita. (Revella 2016.) Kuvauksia ostajapersoonista muodostetaan asiakkaan paremman ymmärtämisen vuoksi, mutta myös oikeiden haasteiden ja ongelmien hahmottamiseksi, kohdistetun sisällön tuottamiseen sekä myynnin ja markkinoinnin ideaalisten asiakkaiden selkeyttämiseksi. (Seppä 2016.)

Ostajapersoonat muodostetaan ihanteellisten asiakaskohteiden kuvauksista. Asiakaskohteiden kuvauksien tulisi sisältää tutkittuun, hankittuun tai koettuun tietoon pohjautuvaa kuvaelmaa asiakkaan demografisista tiedoista, käyttäytymismalleista, motivaatiotekijöistä ja tavoitteista. Kuvaukseen kerätyn tiedon tulee pohjautua oikeaan tietoon, ei oletuksiin tai arvailuun. (HubSpot Academy 2016.) Ostajapersoonan kuvaus antaa vastauksen siihen, miksi potentiaalinen asiakas ostaisi mieluummin yrityksen tuotteen kilpailevan tuotteen sijaan ja toisin päin. (Revella 2016.)

Ostajapersoonat auttavat yrityksen myyntiä ja markkinointia kohdentamaan oikeanlaista ja oikea-aikaista sisältöä peilaten siihen, miten ostajapersoonat käyttäytyvät ennen ostopäätöstä, mistä he hankkivat ostopäätöstä tukevaa tietoa, millaiset asiat he kokevat merkityksellisiksi ja toisaalta mitkä asiat ovat heille suurimpia haasteita ja vaikuttajia työelämässä ja ostopäätöksen loppuun viemisessä. Usein ostajapersoonat ovat päätöksentekijöitä tai päätökseen vaikuttavia henkilöitä. Ostajapersoonia voi olla yrityksellä useampia, yleensä kuitenkin 3-6 kappaletta, kunhan ne ovat yrityksen liiketoiminnan sekä myynnin ja markkinoinnin kannalta relevantteja henkilöitä. (Seppä 2016.)

Tarvittava tieto ostajapersoonien muodostamiseen on saatavissa esimerkiksi henkilöhaastatteluiden tai ostettavan informaation kautta. Usein pelkästään työ-

yhteisön sisällä muodostettu tieto ei ole riittävä, vaan ostajapersoonan kuvauksen muodostaminen vaatii kunnollista taustatyötä, tutkimusta ja nykyisten asiakkaiden sekä potentiaalisen asiakkaiden haastattelua. (Revella 2016.)

Ostajapersoonien rakentamiseen on monenlaisia keinoja, joista toiset ovat äärimmäisen yksityiskohtaisia ja laajoja kuvauksia ostajapersoonasta myös työelämän ulkopuolella. Inbound-metodin mukaisesti ostajapersoonaa määritellään kuitenkin B2B-ostokäyttäytymisen ja työelämässä vaikuttavien asioiden mukaisesti. Silloin olennaisia asioita ovat ostajapersoonan taustatiedot ja rooli yrityksessä, demografiset tiedot, tavoitteet ja haasteet työelämässä, tyypillisimmät ostamisen esteet ja käyttäytymismallit ostopolulla ja esimerkiksi tiedonhaussa. Edellä mainittujen tietojen dokumentointi ja liittäminen osaksi markkinointitoimenpiteitä on olennainen osa inbound-markkinoinnin onnistumisessa. (HubSpot Academy 2016.)

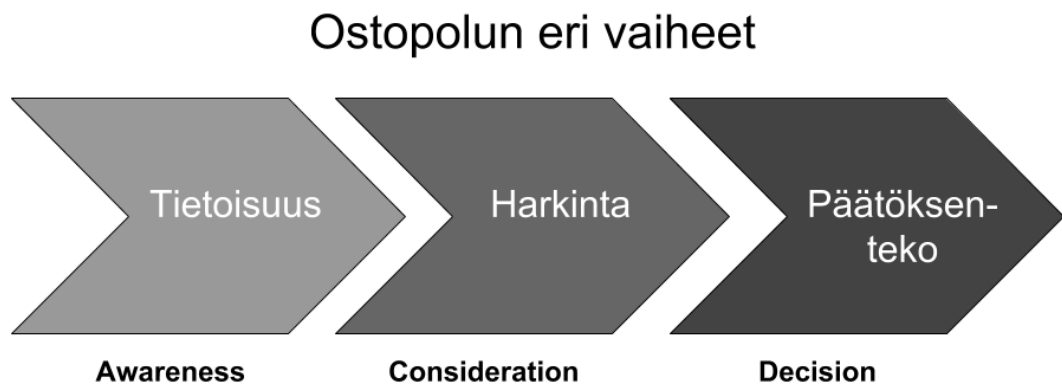
2.2 Ostopolku

Ostopolku kertoo ostajapersoonan ostoprosessista tiedonhakuvaiheesta ostopäätökseen. Ostopolun lähtökohtana on oletamus siitä, että potentiaalinen asiakas etsii tarkoituksenmukaisesti tai tarkoituksettomasti tietoa esimerkiksi hänen kohtaamistaan haasteista tai tuotteesta. Tämän jälkeen hän tulee tiedonhakuprosessinsa yhteydessä tietoiseksi yrityksestä, tutkii ja harkitsee yrityksen tarjoamaa sisältöä ja päättyy lopulta ostopäätökseen. (HubSpot Academy 2016.)

Aiemmin esitellyn inbound-metodin mukaisesti ostopolku rakentuu kolmesta vaiheesta (Kuva 2. Ostopolun eri vaiheet): tietoisuus- (awareness), harkinta- (consideration) ja päätöksentekovaiheista (decision). Niin sanotussa tietoisuus-vaiheessa (awareness) potentiaalinen asiakas ei ole välttämättä tiedostanut vielä haastettaan tai mahdollista ongelmaa, jonka myyvä ja markkinoiva yritys voisi ratkaista. Tällainen asiakas tai ostaja etsii tyypillisesti nimeä ja määritelmää haasteelleen joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Hän voi löytää markkinointiviestinnän kautta tarpeensa ja siirtyä tutkimaan asiaa pidemmälle.

Tultuaan tietoiseksi tarpeestaan tai tunnistettuaan itseensä kohdistuvan haasteen, asiakas siirtyy harkinta-vaiheeseen (consideration). Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas on tietoinen tarpeestaan ja pyrkii etsimään siihen ratkaisua.

Ratkaisuiksi voi tarjoutua esimerkiksi useamman eri yrityksen palvelut, joista asiakas päättää ostaa yhden itselleen päätöksenteko-vaiheessa (decision). Päätöksenteko-vaiheessa asiakas on tullut tietoiseksi haasteestaan, etsinyt ja löytänyt sen ratkaisemiseen keinoja ja on valmis tekemään lopullisen ostopäätöksen.



Kuva 2. Ostopolun eri vaiheet (HubSpot Academy 2016)

Ostopolku on merkittävässä roolissa inbound-markkinoinnin toimenpiteiden aikana, sillä markkinoijan luoman sisällön tulisi kohdata ostajapersoonan eri ostopolun vaiheet huomioiden. Inbound-markkinoinnin toteuttamisen kannalta inbound-metodin ja ostajapersoonien sekä ostopolun huomioon ottaminen on tärkeää. (HubSpot Academy 2016.)

3 Inbound-markkinoinnin toteuttaminen

3.1 Verkkosivut ja hakukoneoptimointi

Verkkosivut ovat yrityksen oma digitaalinen kivijalka, jonne asiakkaita yritetään ohjata löytämään yrityksen palveluista tai tuotteista lisää tietoa, kuluttamaan yrityksen tarjoamaa sisältöä ja tekemään lopulta yhteydenotto- tai ostopäätöksensä (Grönfors & Wuorisalo 2016.) Verkko-, netti- tai www-sivulla tarkoitetaan maailmanlaajuisessa internet-verkossa julkaistua sivua. Jopa 88 % kuluttajista aloittaa tiedonhakuprosessin tuotteesta tai palvelusta verkkohaun, kuten Googlen avulla. (Sampsa Vainio 2016). Tämä tarkoittaa kovaa kilpailua digitaalisessa näkyvyydessä ja löydettävyydessä, mikä on inbound-markkinoinnin kannalta erittäin tärkeä lähtökohta.

Jotta verkkosivut ja niiden tarjoama sisältö löytyvät hakukonetuloksissa, on syytä kiinnittää huomiota verkkosivujen hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan yrityksen löydettävyyden parantamista hakukonetuloksissa verkkosivujen rakennetta ja avainsanoja hyödyntäen. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivut tai muut verkkosisällöt voidaan löytää helpommin hakutuloksista ja johdattaa potentiaaliset asiakkaat verkkosivuille. Inbound-markkinoinnissa tämä on erityisen olennaista inbound-metodin houkuttelu-vaiheessa (attract), kun potentiaalinen asiakas pyritään saamaan ensi kertaa vierailijaksi yrityksen verkkosivuille. Yritys, jolla ei ole verkkosivuja ollenkaan tai ei kiinnitä huomiota hakukonelöydettävyyteen, voi jäädä kokonaan potentiaaliselta asiakkaalta huomaamatta.

Hakukoneoptimointi edesauttaa hakutuloksissa näkymistä. Hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo tuottavat hakutuloksia etsien tietoa verkkosivuista ja listaten niitä hakukonetuloksissa määrätyin kriteerein ja hakuun liittyvien termien avulla. (HubSpot Academy 2016.) Hakukoneiden tavoitteena on tarjota kuluttajalle hakuun liittyvää relevanttia, käytettävää ja luotettavaa sisältöä, minkä vuoksi älykkäät hakukoneet osaavat lukea verkkosivusisältöjä tarkasti ja etsiä kuluttajan hakutermeihin eli avainsanoihin tai -lauseisiin liittyviä sisältöjä. Älykkäät hakukoneet osaavat myös lukea avainsanoja, termejä ja lauseita eri muodoissa. (Bailyn & Bailyn 2011). Hakukonenäkyvyyttä voidaan myös ostaa, mutta tässä työssä ei tutustuta yksityiskohtaisemmin ostettuun hakukonenäkyvyyteen. (HubSpot Academy 2016.)

Kun verkkosivut ja muut verkkosivusisällöt ovat hakukoneoptimoidut, on niillä suurempi todennäköisyys näkyä orgaanisissa hakutuloksissa. Orgaaninen eli luonnollinen hakutulos tarkoittaa ei maksettua näkyvyyttä hakukonetuloksissa. (Omni Partners 2016). Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on päästä ensimmäiselle hakutulossivulle, sillä kuluttajista 94 % vierailee ensimmäisellä hakutulossivulla löytyvistä verkkosivuista, mutta vain alle 6 % kuluttajista jatkaa tulosten katsomista seuraavalla, eli toisella hakutulossivulla. (HubSpot Academy 2016.)

Avainsanalla tai hakusanalla tarkoitetaan kuluttajan, tai inbound-markkinoinnista puhuttaessa potentiaalisen asiakkaan käyttämää sanaa, sanaparia tai lausetta, jolla asiakas etsii sisältöä hakukoneesta. (Kanava 2013.) Avainsanojen tulisi olla

yrittäjien palveluita mahdollisimman täsmällisesti kuvaavia ja erottuvia. Kaikista yleisimmin käytössä olevat ja lyhyimmät avainsanat ovat todennäköisesti jo isompien toimijoiden käytössä, jolloin nouseminen hakukonetulosten kärkeen on huomattavasti haastavampaa ja kalliimpaa. Olennaisinta on ymmärtää ja tutkia, millä avainsanoilla potentiaalinen asiakas etsii yrityksen tarjoamia palveluita. (HubSpot Academy 2016.) Yrityksen verkkosivuilla avainsanoja käytetään esimerkiksi verkkosivun osoitteessa (URL), otsikoissa (Title), sivun pääotsikossa (H1), kuvien seliteteksteissä (ALT) ja tekstisisällöissä eli leipätekstissä. Hakukoneen robotti osaa tunnistaa ja indeksoida avainsanojen avulla verkkosivut lopullisiin hakukonetuloksiin. (Kanava 2013.)

Jotta löydettävyyttä voidaan parantaa oman kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden hauissa, avainsanat täytyy määritellä sen mukaisesti. Avainsanoja voidaan määrittää erilaisin keinoin, kuten esimerkiksi tarkkailemalla ja selvittämällä oman alan tärkeimmät avainsanat itse toteutetun tutkimustyön avulla. Avainsanoja voidaan testata hakukoneissa itsenäisesti, seuraamalla saatuja tuloksia ja vertaamalla niitä omiin tarkoituksiin. Sen lisäksi verkosta voidaan löytää erilaisia työkaluja avainsanojen löytämiseksi ja niiden käyttöasteen tarkistamiseksi. (HubSpot Academy 2016.) Tällaisia työkaluja ovat esimerkiksi Google Keyword Planner ja HubSpot SEO.

Avainsanoja määritellessä avainsanoja tulee peilata aikaisemmin muodostettuihin, inbound-metodin mukaisiin ostajapersooniin ja ostopolkuun. Avainsanojen tai avaintermien tulee kohdata ostajapersoonien käyttämien hakutermin kanssa, sillä he edustavat mahdollisia verkkosivuvierailijoita ja ovat inbound-markkinoinnin ytimessä. Avainsanoja määritellessä pyritään löytämään, millä hakutermeillä, lauseilla, kysymyksillä ja kielellä ostajapersoonat etsisivät tietoa.

Sen lisäksi, että ostajapersoonaa otetaan huomioon, myös ostopolun eri vaiheiden avainsanat määritellään. Tietoisuus-vaiheen (awareness) ostajapersoonan avainsanat voivat olla ongelmanratkaisuun liittyviä avainsanoja tai hakutermejä, harkinta-vaiheen (consideration) avainsanat ovat ratkaisuun pohjautuvia ja päätöksenteko-vaiheen (decision) avainsanat ovat yritykseen, tuotteeseen tai brändiin liittyviä hakusanoja. (HubSpot Academy 2016.)

3.2 Sisältömarkkinointi

Inbound-markkinoinnin tuottama sisältö on digitaalista. Digitaalisella sisällöllä tarkoitetaan verkkosivuilla jaettua sisältöä. (Merisavo & Vesanen 2006). Tämän lisäksi sisältöä voidaan jakaa sähköpostitse ja mobiilisti. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, videoita tai blogeja. (Tenhovuori 2012). Sisältömarkkinointi on olennaisessa osassa inbound-markkinointia, sillä se on kuluttajille inbound-markkinoinnin osa-alueista näkyvintä ja kohdistettua inbound-metodin mukaista toimintaa. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin toimintatapaa, jossa yritys julkaisee omatoimisesti erilaisia digitaalisia sisältöjä ja toimii niin ikään omana medianaan. Sen lisäksi, että yritys julkaisee omia sisältöjään, on sisältöjen tarkoitus vaikuttaa kuluttajiin siten, että niitä halutaan jakaa eteenpäin. (Grekula 2013.)

Inbound-markkinoinnin ja -metodin linjauksen mukaisesti sisällön tulee olla arvoa tuottavaa ja asiakasta puhuttelevaa. Sen ei tule olla häiritsevää, monimutkaista, pakotettua eikä ainoastaan itsestään kertovaa. Sisällön tulee olla opettavaa ja asiakasta hyödyttävää eikä kaupallista ja puhtaasti yrityksen omia etuja ajavaa materiaalia.

Koska inbound-metodi pyrkii tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat heidän halumallaan hetkellä, heidän etsiessään haluamaansa sisältöä, on sisältöä suunniteltava ja tuottaessa muistettava inbound-metodin mukaiset ostajapersoonat ja ostopolut. Ostajapersoonat ja ostopolun eri vaiheet huomioimalla sisällöstä saadaan kohdennetumpaa ja se löytää todennäköisemmin oikeiden henkilöiden luokse. (HubSpot Academy 2016.) Yksi suurimmista sisältömarkkinoinnin virheistä on tuottaa sisältöä vain sisällön julkaisemisen takia, miettimättä kenelle sisältöä kirjoitetaan tai mitä hyötyä se voi lukijalleen tuoda (Patanen 2014.).

Hyvän sisällön tuottamiseksi inbound-markkinoinnissa on kannattavaa toimia suunnitelmallisen sisällöntuotantoprosessin mukaisesti. Hyvin rakennettuun sisällöntuotantoprosessiin kuuluvat suunnittelu, sisällön tuottaminen, sisällön jakaminen, analysointi ja mittaaminen sekä lopuksi toimenpiteiden toistaminen, uusiminen tai päivittäminen. Sisältöä suunnitellessa otetaan huomioon sisällön tar-

koitusperä; onko sen tarkoitus olla tarjous, blogi tai muu verkkosivusisältö. Suunnitteluvaiheessa päätetään myös, mikä on tuotettavan sisällön muoto: video, infografiikka, tarkistuslista, opas tai esimerkiksi blogi. Sen jälkeen sisällölle valitaan aihe, joka perustuu ostajapersoonaan ja ostajapersoonan ostopolun vaiheeseen. Sisältömarkkinoinnissa sisällön tuottaminen itsessään ei ole arvokasta, vaan se kenelle sisältöä tuotetaan ja mitä tarkoitusta varten, on merkitsevää. (HubSpot Academy 2016.)

Kun sisällöllä on tarkoitusperä ja se vie inbound-metodin mukaisesti ostajapersoonaa ostopolullaan eteenpäin, on huomioitava sisällön hakukoneoptimointi. Kuten verkkosivut, myös muut digitaaliset sisällöt, kuten blogit voidaan hakukoneoptimoida. Esimerkiksi blogisisällön tai videosisällön on hyvä rajautua valikoitujen, sisältöä kuvaavien avainsanojen ympärille. Näin tuotettu sisältö voidaan löytää hakutuloksista helpommin.

Hakukoneoptimointi on hyvä ottaa huomioon jo sisällön suunnitteluvaiheessa ja selvittää avainsanahaun avulla, millaisia sisältöjä hakutulosten takaa löytyy ja halutaanko itse löytyä samoilla termeillä itse tuottamalla sisällöllä. Hyvä sisältö syntyy myös seuraamalla alan uutisia ja foorumeita ja poimimalla sieltä kiinnostavia, ajankohtaisia sisältöjä tuotettavaksi. (HubSpot Academy 2016.) Jokaisen sisällön kohdalla on syytä miettiä myös omat tavoitteet, mutta erityisesti ostajapersoonan tavoitteet ja muistaa, että tuloksellinen sisällöntuotanto on jatkuvaa ja määrätietoista työtä. (Grekula 2013.)

Sisältömarkkinoinnin tuotokset näkyvät esimerkiksi verkkosivusisältöinä, blogeina, ladattavina sisältöinä ja videoina. Verkkosivuilla sisältö voi olla erilaista digitaalista sisältöä tai ladattavaa aineistoa, kuten e-kirjoja (eBook) ja whitepaperit. eBookit, eli e-kirjat ovat kirjan kaltaisia sisältöjä digitaalisessa muodossa. E-kirjojen lisäksi yritys voi tuottaa erilaisia digitaalisia oppaita. Whitepaperit ovat sähköisiin ja visuaalisiin e-kirjoihin verrattuna yleensä pidempiä, informatiivisempia ja asiallisempia sisältöjä, jotka edustavat tietynlaista kantaa tai antavat ratkaisun ongelmaan. Ladattavat sisällöt, kuten edellä mainitut e-kirjat, oppaat ja whitepaperit, ladataan inbound-markkinoinnin periaatteiden mukaisesti verkkosivuilla tai verkkosivuilla olevilta laskeutumissivuilta (landing page) omien yhteystietojen täyttämistä vastaan. Ladattavien sisältöjen on tarkoitus generoida liidejä,

eli kerätä lomakkeisiin kirjoitettuja yhteystietoja myöhemmää käyttötarkoitusta ja kontaktointia varten. Mikäli sama yhteyshenkilö jatkaa samankaltaisten sisältöjen lataamista ja kuluttamista, on liidistä mahdollista saada pysyvä asiakas. (HubSpot Academy 2016.)

Kokonaisvaltaisesta internetliikenteestä 80 % ennustetaan olevan videoiden katselua vuoteen 2019 mennessä. (Cisco 2015). Tästä syystä videosisältöjen lisääntyminen myös inbound-markkinoinnin sisällöntuotannossa tulee todennäköisesti kasvamaan. Myös kuvien merkitys kasvaa jatkuvasti. Infografiikat ja kuvat ovat hyvää vaihtelua blogeille kuvien ollessa helposti jaettavia ja mieleenpainuvia. (HubSpot Academy 2016.)

Blogit ovat inbound-markkinointiin kuuluvan sisältömarkkinoinnin suosituimpia ja käytetyimpiä markkinoinnin toimenpiteitä. Blogit tuovat hyvin hakukoneoptimoituneina, jaettuina ja suunniteltuina lisää liikennettä verkkosivuille, auttavat ja opastavat blogien kuluttajia rakentaen luottamusta kuluttajan ja markkinoijan välille ja konvertoivat eli muuntavat vierailijoita liideiksi. Tämän lisäksi blogit tuovat pitkäjänteisesti toteutettuna liikennettä sivuille, sillä useimmat blogit pysyvät ajankohtaisina ja elossa pitkään. (Wainwright 2015.)

Tietoisuus-vaiheen (awareness) kuluttaja ei todennäköisesti osaa etsiä ratkaisua haasteeseensa heti yrityksen nimellä. Kuluttaja etsii todennäköisesti sisältöä tietyn avainsanoin tai fraasein. Blogit, jotka ovat omia yksittäisiä sivujaan, näkyvät yhtä lailla hakukonetuloksissa kuin verkkosivut. Kun yrityksellä on hakukoneoptimoidut verkkosivut ja yritys tuottaa jatkuvasti uusia, hakukoneoptimoituja blogeja, on hakukonenäkyvyys todennäköisempää. (Wainwright 2015.)

Hyvä blogi noudattaa inbound-metodin mukaisen, hyvän sisällöntuotannon periaatteita. Se ottaa huomioon ostajapersoonan ja ostopolun vaiheen, pyrkii auttamaan ja kouluttamaan lukijaansa, on tarpeeksi lyhyt ja jaettava, sekä helposti kulutettava. (HubSpot Academy 2016.) Kun sisältö on suunnitellusti tuotettu, se tulee jakaa eteenpäin. Kanavat, missä sisältöä jaetaan, ovat yleisimmin sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivut. Eri kanavissa sisältöä voidaan jakaa eri tavalla, eri aikaväleihin ja eri toistuvuuksin. (HubSpot Academy 2016.)

Sosiaalinen media on tehokas markkinointi- ja jakokanava sisällölle ja julkaisuille. Sosiaalinen media nähdään digitaalisessa ympäristössä toimivana yhteisönä, jossa keskustelu ja vuorovaikutus tapahtuvat erilaisilla verkkoalustoilla tai mobiilisti. Sivut ja alustat, joihin näiden digitaalisen yhteisöjen jäsenet voivat tuottaa, jakaa ja kuluttaa itse sisältöä, luetaan sosiaalisiksi mediaksi. Sosiaalisen median määritelmään kuuluvat lähes poikkeuksetta keskustelun mahdollisuus ja viestintä erilaisten sisältöjen, kuten kuvien ja videoiden avulla. (Tuomainen 2016). Sosiaalisia medioita ovat muun muassa mikroblogi-palvelu Twitter, kuvayhteisö Instagram, ammattimainen verkostoitumispalvelu LinkedIn ja yhteistöpalvelu Facebook.

Sosiaalisen median lisäksi ostajapersoonien ja ostopolun vaiheiden mukaan tuotettuja sisältöjä voidaan jakaa sähköpostimarkkinoinnin avulla. Markkinointi&Mainonta-verkkolehden julkaisun mukaan on tutkittu, että B2B-asiakkaat kokevat verkkosivut, hakukoneet ja sähköpostin tärkeimpinä työkaluina ostopäätöstä edeltävänä aikana. Vaikka sähköpostin käytöllä ja merkittävyyden tunteella löytyi tutkimuksen mukaan eroja ikäryhmien välillä, on sähköposti silti yksi tärkeistä viestintäkanavista. (Markkinointi&Mainonta 2016). Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan suoraa markkinointia potentiaaliselle asiakasryhmälle tai yksittäiselle asiakkaalle sähköpostiviestin välityksellä.

3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on digitaalisessa ympäristössä toimiva yhteisö, jonka muodostavat ihmiset, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita. Sosiaalinen media syntyy yhteisöllisestä vuorovaikutuksesta eli jaetuista ja tuotetuista, merkitystä luovista sisällöistä yhteisön välillä ja sen sisällä. Yhdessä tuotetut sisällöt, kuten keskustelut, kuvat ja kirjoitukset, luovat mediasta sosiaalisen. Verkkopalveluun viittaavan sosiaalisen median yhteisössä jokainen jäsen toimii omalla tavallaan sisällöntuottajana ja -kuluttajana. (Korpi 2010, 6.)

Sosiaalisessa mediassa verkostoja voidaan rakentaa maantieteellisistä rajoista riippumatta, sillä sosiaalisten medioiden yleispiirteisiin kuuluu kansainvälisyys. Sosiaalisen median yhteisön sisällä voi kuitenkin halutessaan rakentaa esimerkiksi suomenkielisiä verkostoja ja jotkut sosiaaliset mediat voivat olla kansallisia.

(Edu.fi 2011). Tunnettuja sosiaalisia medioita ovat muun muassa mikroblogi-palvelu Twitter, kuvayhteisö Instagram, ammattimainen verkostoitumispalvelu LinkedIn ja yhteisöpalvelu Facebook.

Vuonna 2013 yksi neljästä kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa löytääkseen tietoa tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöksen tekemistä. (Vaynerchuk 2013, 2.) Koska inbound-markkinoinnissa löydettävyyys on tärkeää, tarvitaan löydettävyyttä verkkosivujen ja sähköpostimarkkinoinnin lisäksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa on maailmanlaajuisesti yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää ja tämän luvun uskotaan kasvavan vuosittain 25 % verran. (HubSpot Academy 2016.) Myös mobiilipäätteiden runsaan kasvun vuoksi voidaan päätellä, että vuonna 2016 joka toinen henkilö hakee ostopäätöstä tukevaa tietoa sosiaalisesta mediasta ja verkosta. (Vaynerchuk 2013, 2.)

Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista lisätä yrityksensä ja palveluiden löydettävyyttä. Jotta sosiaalisen median markkinointia voidaan toteuttaa inbound-metodin mukaisesti, on tärkeää jakaa omalle kohdeyleisölle arvokasta ja merkityksellistä sisältöä. Sisältö ja sosiaalinen media yhdessä luovat inbound-metodin mukaisen prosessin. (HubSpot Academy 2016.)

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kaikissa inbound-metodin polun vaiheissa. Houkuttelu-vaiheessa (attract) uusia vierailijoita houkutellaan verkkosivuvierailijoiksi arvoa tuottavan sisällön avulla. Konvertointi-vaiheessa (convert) vierailijoita pyritään muuntamaan myynnin liideiksi sosiaalisessa mediassa tarjoamalla heille mahdollisuuksia esimerkiksi rekisteröityä uutiskirjeiden tai blogien tilaajiksi. Klousaus-vaiheessa (close) potentiaaliset asiakkaat pyritään muuttamaan pysyviksi asiakkaiksi sosiaalisesta mediasta saatua tietoa hyödyntäen. Tällä tiedolla selvitetään, kuka on kuluttanut minkäkin verran sisältöä ja kuka on myynnille potentiaalinen asiakas. Lopuksi, sosiaalisella medialla voidaan ylläpitää asiakassuhteita tarjoamalla heille mielenkiintoisia sisältöjä ja luomalla kohdeyleisölle sopivaa sosiaalisen median viestintää.

Inbound-metodin mukaisesti sosiaalisen median markkinoinnille on asetettava selkeät tavoitteet, joita voidaan lähteä pohtimaan esimerkiksi kysymällä, mitä so-

siaalisella medially halutaan saavuttaa. Näitä tavoitteita nimitetään SMART-tavoitteiksi, mikä tarkoittaa, että tavoitteiden tulee olla tarkoin määriteltyjä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavissa olevia (attainable), relevantteja yrityksen toiminnalle (relevant) ja ajankohtaisia sekä ajallisesti rajattuja (timely), kuten kuva 3. SMART-tavoitteet osoittaa. Sosiaalisen median markkinoinnin täytyy tukea asetettuja tavoitteita. (HubSpot Academy 2016.)

S	M	A	R	T
<p>“Specific”, eli tarkoin määritelty.</p> <p>Onko tavoite tarpeeksi selkeästi määritelty ja rajattu? Onko se ymmärrettävä ja johdonmukainen?</p>	<p>“Measurable”, eli mitattavissa oleva.</p> <p>Onko tavoite mitattavissa? Millä ja miten tavoitetta voidaan mitata ja minkälaisia tuloksia siitä voidaan saada?</p>	<p>“Attainable”, eli saavutettavissa oleva.</p> <p>Voidaanko tavoite saavuttaa? Millaista lopputulemaa voidaan odottaa nykyisistä lähtökohdista?</p>	<p>“Relevant”, eli relevantti yrityksen toiminnalle.</p> <p>Kuinka merkityksellinen tavoite on yrityksen kannalta? Tuleeko sen saavuttamisen myötä oikeaa hyötyä? Miksi tämä tavoite halutaan saavuttaa?</p>	<p>“Timely”, eli ajallisesti rajattu.</p> <p>Onko tavoite ajankohtainen? Onko sille asetettu aikataulu ja -raja?</p>



Kuva 3. SMART-tavoitteet (HubSpot Academy 2016)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan sosiaalisen median sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelma kertoo, missä muodossa ja minkälaista sisältöä pyritään jakamaan ja missä kanavissa toimenpiteitä tehdään. Hyvä sisältösuunnitelma huomioi sosiaalisen median kanavien erilaisuuden ja pyrkii tuottamaan oikeanlaista sisältöä kuhunkin kanavaan. Esimerkiksi Youtube on videopalvelu ja LinkedIn ammattimaiseen verkostoitumiseen suunniteltu yhteisö asiantuntija-artikkeleineen. Myös kuvayhteisö Instagram poikkeaa mikroblogipalvelu Twitteristä.

Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät välttämättä tavoita omaa, haluttua yleisöä, joten kanavia valittaessa tulee tehdä taustatutkimusta siitä, minkä sosiaalisen median kanavan kautta oma kohderyhmä voidaan tavoittaa. Taustatyönä voidaan kysyä jo olemassa olevilta asiakkailta, minkälaisia kanavia he hyödyntävät

ja kuluttavat, testata eri alustojen toimivuutta itse tai luoda kysely toimialan henkilöille. (HubSpot Academy 2016.)

3.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi osa inbound-markkinoinnin toimenpiteiden kokonaisuuksista. Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen lähettämää kaupallista viestiä, joka kulkee tietyllä kohderyhmälle sähköpostitse. Sähköpostimarkkinointina voidaan pitää kaupallisten viestien ja tarjousten lähettämisen lisäksi erilaisia myyntikontakteja ja tapahtumakutsuja, sekä inbound-metodin mukaisesti lähetettyjä, personoituja ja hyötyä tuovia sisältöjä. Sähköpostimarkkinoinnilla voi olla erilaisia, viestikohtaisia tavoitteita, mutta lähtökohtaisesti sen käyttöä voidaan perustella myynnin tai lisämyynnin aikaansaamisella, asiakkaan sitouttamisella ja tiedottamisella sekä yrityksen tuottamien sisältöjen kuluttamisella. (Forootan 2016).

Tavallisesti sähköpostimarkkinointi voidaan kokea häiritseväksi siitä syystä, että viestit ovat rakenteeltaan liian kaupallisia eikä niitä ole kohdennettu vastaanottajan tarpeiden tai kiinnostuksen mukaan. Tällaisten viestien tarkoituksena on yleisesti ottaen myydä eikä antaa vastaanottajalleen arvokasta, hyödyttävää ja opettavaista sisältöä. Viestit on lähetetty väärille henkilöille, väärän sisällön ja ajoituksen kera. Tavallisesti esimerkin mukaiset, massana lähtevät sähköpostit päätyvät vastaanottajan roskapostiin automaattisesti. (HubSpot Academy 2016.)

Tänä päivänä erilaiset rajoitukset sähköisen suoramarkkinoinnin, myös sähköpostimarkkinoinnin suhteen, vähentävät turhien sähköpostien saamista. Lainsäädännön mukaan sähköiseen suoramarkkinointiin vaaditaan kuluttajan itsensä antama lupa, kuten esimerkiksi uutiskirjeen vastaanottajaksi rekisteröityminen. Tällainen toiminta kuluttajan omasta toimesta on olennaista myös inbound-markkinoinnissa. (Ampiiri 2010).

Vaikka roskapostiksi luettavaa sähköpostimarkkinointia tapahtuu tänäkin päivänä, inbound-markkinoinnilla pyritään kumoamaan väärinkäsitys siitä, että viestin vastaanottaminen olisi häiritsevää. Inbound-metodin mukaisesti potentiaali-asiakas pyritään ensin houkuttelemaan verkkosivuille ja yrityksen tarjoamien

sisältöjen äärelle. Sähköpostimarkkinointia päästään harjoittamaan kohdenne-
tusti siinä vaiheessa, kun potentiaalinen asiakas on päättänyt jättää yhteystie-
tonsa organisaatiolle esimerkiksi ladatessaan yrityksen tarjoamaa sisältöä tai re-
kisteröitymällä vapaaehtoisesti uutiskirjeen vastaanottajaksi. Uutiskirjeellä tarkoi-
tetaan esimerkiksi kuukausittain lähetettävää koostetta yrityksen sisällöistä, uuti-
sista tai tarjouksista. Potentiaalinen asiakas haluaa siis itse kuulla lisää yrityk-
sestä, sen tarjoamista palveluista tai hyödyllisistä sisällöistä. (HubSpot Academy
2016.) Tätä toimintaketjua voidaan kutsua myös konversiopoluksi, josta kerro-
taan lisää luvussa 3.6.

Sähköpostimarkkinoinnin tarpeellisuudesta väitellään yhä eri kanavissa, mutta se
on lähtökohtaisesti yksi toimivimmista markkinoinnin toimenpiteistä, mikäli se on
toteutettu asiakasta kunnioittaen ja tarpeisiin vastaten. Maailmanlaajuisesti säh-
köpostitilejä on noin 4,3 miljardia ja kuluttajista 91 % tarkistaa sähköpostinsa päi-
vittäin. Sen lisäksi, että tavoitettavuus sähköpostilla on korkea, sähköpostimark-
kinointi mahdollistaa henkilökohtaisen viestinnän ja on 77 % kuluttajien mukaan
yksi mieluisimmista markkinointiviestinnän kanavista. Tämän lisäksi yksittäisen
sähköpostin elinkaari on pidempi, kuin esimerkiksi yksittäisen sosiaalisen median
viestin. (HubSpot Academy 2016.)

Sähköpostia käytetään inbound-metodin mukaisesti tavallisimmin klousaus-vai-
heessa (close) ja asiakassuhteen ylläpitämisessä (delight). Jotta sähköposti-
markkinointi olisi onnistunutta inbound-metodin mukaisesti, on muistettava lähet-
tää vastaanottajaryhmälle relevanttia sisältöä oikeaan aikaan. Potentiaalisille asi-
akkaille, eli liideille, on syytä lähettää sisältöä, joka auttaa heitä heidän päivittäi-
sen työnsä tekemisessä. Oikea-aikainen viestintä oikeanlaisen sisällön parina voi
auttaa asiakassuhteiden rakentamisessa ja antaa asiakkaalle tunteen siitä, että
he saavat ansaitsemaansa huomiota. (HubSpot Academy 2016.)

Sähköpostimarkkinoinnissa huomioon otettavia asioita ovat ostajapersoonat. Os-
tajapersoonien huomiointi viestinnässä on tärkeää, sillä inbound-metodin mukai-
sesti silloin pyritään kohdennetumpaan ja oikea-aikaisempaan viestintään. Osta-
japersoonan ostopolun eri vaiheet huomioidaan, kun sähköpostin sisältöä suun-
nitellaan. Tietoisuus-vaiheessa (awareness) olevalle vastaanottajalle tarjotaan
kevyttä, helposti kulutettavaa sisältöä, kuten videoita, opettavaista materiaalia ja

ilmaisia työkaluja. Tällöin tietoisuus-vaiheessa olevaa potentiaalista asiakasta pyritään auttamaan eteenpäin ostopolullaan. Harkinta-vaiheessa (consideration) olevalle ostajapersoonalle on suotavaa lähettää esimerkiksi asiakaskertomuksia, arvosteluita ja oppaita, joilla vastataan potentiaalisen asiakkaan mieleen nouseisiin kysymyksiin. Päätöksenteko-vaiheessa (decision) olevalle ostajapersoonalle lähetetään esimerkiksi tuote-esittelyitä, ilmaisia kokeilujaksoja ja tarjouksia, konsultaatiota ja numeerisia raportteja. (HubSpot Academy 2016.)

Sähköpostimarkkinointia on mahdollista tehdä hyvin kohdennetusti myös sisällön segmentoinnin avulla. Sisällön segmentointi voi olla ostajapersoonan ostopolun vaiheen huomioimisen lisäksi maantieteellistä segmentointia, roolisegmentointia ja yrityksen toimialan huomioimista ja sähköpostiviestin sovittamista edellä mainittujen segmenttien mukaisesti. Roolisegmentoinnilla voidaan pyrkiä viestimään eri tavalla päätöksentekijöille ja asiantuntijoille. Kohderyhmän segmentoinnin lisäksi on hyvä ottaa huomioon vastaanottajan tai vastaanottajien aikaisempi toiminta, eli esimerkiksi aiemmat lataukset, verkkosivujen katselut, sähköpostien avaukset ja sisällön kulutustaso.

Sähköpostimarkkinoinnin parhaimpien käytäntöjen mukaisesti sähköpostin ulkoasun suunnittelu eri päätelaitteiden mukaisesti on tärkeää, sillä sähköpostia luetaan yhä enemmän puhelimella ja tableteilla perinteisen tietokoneen lisäksi. (HubSpot Academy 2016.)

3.5 Markkinoinnin ja myynnin yhteistyö

Markkinoinnin pääasiallinen tehtävä on tukea organisaation myyntiä. (Aaltonen 2016). Inbound-markkinoinnissa sen voidaan katsoa olevan uusien liidien tuottamista myynnille inbound-markkinoinnin keinoin. Markkinointi ei ole kuitenkaan tänä päivänä yksinään markkinointiosaston tai -henkilön käsissä. Inbound-markkinoinnin toimintatavat pyrkivät yhdistämään myynnin ja markkinoinnin. Sen tavoitteena ei ole erittely, vaan yhteistyön luominen myynnin ja markkinoinnin välille. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-markkinoinnin tarkoitus on tuottaa markkinointia, jota potentiaaliset asiakkaat, eli liidit rakastavat. Tämä tarkoittaa edellisiä alakappaleita mukaillen arvokkaan ja oikein kohdennetun sisällön tuottamista, konversiopolun hallitsemista

ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämistä eri ostajapersoonat ja eri ostopolun vaiheet huomioiden. Tämän lisäksi markkinoinnin on poimittava joukosta liidejä, joita lähteä viemään eteenpäin.

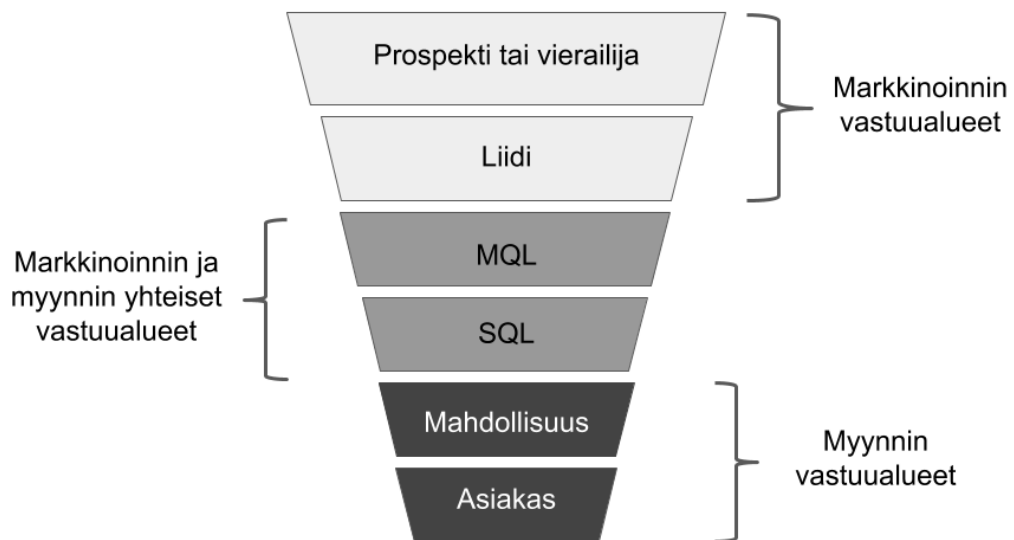
Myynnin rooli inbound-prosessin aikana on merkityksellinen, sillä inbound-markkinoinnin kautta syntyneet liidit siirtyvät myynnin käsiteltäviksi, kun niiden katsotaan olevan tarpeeksi pitkällä ostopolussa ja valmiita ostopäätöksen tekemiseen. Koska myynnillä on kosketus asiakasrajapintaan, on myynnin osallistaminen inbound-markkinointiin tärkeää esimerkiksi ostajapersoonia luodessa. Näin saadaan muodostettua realistiset kuvat kohderyhmistä, joihin myynti ja markkinointi voivat molemmat sitoutua. (HubSpot Academy 2016.)

Myynnin ja markkinoinnin yhdessä kommunikoima näkemys ja kokemus olemassa olevista ja potentiaalisista asiakkaista voi viedä yrityksen markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä yhteisymmärryksessä eteenpäin. Myynnin ja markkinoinnin sulautuminen toisiinsa ulkoisen viestinnän suhteen vähentää väärinkäsityksiä ja epämääräisyyttä asiakaskunnassa ja vahvistaa organisaation itsensä ulospäin antamaa positiivista kuvaa. (HubSpot Academy 2016.) Ennen kaikkea yhteistyöllä tähdätään oikeanlaisten asiakkaiden tavoittamiseen ja niiden johdattamiseen myynnistä vastaaville. (Tanni 2014).

HubSpot Academyn Inbound Certificate -sertifikaatin opetusmateriaalin mukaan, myynnin ja markkinoinnin yhteistyö alkaa yhteisten tavoitteiden asettamisella. Yhteisillä tavoitteilla pyritään organisaation tulojen kasvattamiseen, mutta myös organisaation viestinnän ja myynnin yhdenmukaistamiseen. Myynnille yhteiset tavoitteet, vuorovaikutus ja pelisäännöt voivat tuoda laadukkaampia liidejä ja toimivampia sekä mitattavampia prosesseja. Markkinoinnille puolestaan myynnin yhteistyö voi auttaa markkinoinnillisen sisällön kohdentamisessa oikeille henkilöille ja auttaa rakentamaan oikeanlaista viestintää yhdessä määritellyille ostajapersoonille. Sen lisäksi markkinoinnille ja myynnille kasvaa yhteinen ymmärrys tarvittavista toimenpiteistä, joiden avulla yhdessä asetettuihin tavoitteisiin voidaan päästä.

Markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä havainnoi kuva 4. Myynnin ja markkinoinnin suppilo kuvaa, kuinka markkinoinnin työn osuus liidien generoimisessa jakaantuu

sekä mikä on myynnin osuus liidin eteenpäin viemisessä. Myynnin ja markkinoinnin yhteinen suppilo auttaa myynti- ja markkinointihenkilöstöä puhaltamaan yhteen hiileen, sillä kummankin pään tulee olla kunnossa onnistuneen inbound-markkinoinnin ja -myynnin aikaansaamiseksi.



Kuva 4. Myynnin ja markkinoinnin suppilo (HubSpot Academy 2016)

Kuvassa 4 Marketing Qualified Lead eli markkinoinnille laadukas liidi on lyhennetty kirjaimin MQL. Sales Qualified Lead eli myynnille arvokas ja laadullinen liidi on puolestaan lyhennetty SQL:ksi. Markkinoinnille laadukkaalla liidillä tarkoitetaan asiakasta, joka on muodostunut jo yrityksen kontaktiksi esimerkiksi lataamalla useampia yrityksen tarjoamia sisältöjä, reagoimalla viesteihin ja osoittanut kiinnostustaan yritykseen. Tällainen liidi siirtyy myynnille laadukkaaksi liidiksi siinä vaiheessa, kun yrityksen myyntihenkilö on ollut yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen ja vuorovaikuttaa tämän kanssa. Luonnollinen polku tästä eteenpäin on asiakassuhteen solmiminen, eli kauppojen teko ja asiakassuhteen ylläpitäminen. (HubSpot Academy 2016.)

Myynnin kannalta tärkeää on, että markkinointi antaa myynnin vastuualueelle käsiteltäväksi oikeita ja laadukkaita liidejä. Markkinoinnin työnä onki pohtia ja seurata, mitkä liidit ovat valmiita vietäväksi eteenpäin myynnin käsiteltäviksi, jotta

myynti pääsee kontaktoimaan oikeaan aikaan oikeasti kiinnostuneita, potentiaalisia asiakkaita. (HubSpot Academy 2016.)

Inbound-markkinoinnin osa-alueisiin kuuluu paljon toimenpiteitä, joiden tarkoituksena on lisätä olemassa olevien liidien määrää ja viedä niitä eteenpäin. Uusien asiakassuhteiden hankinta ei ole kuitenkaan ainoa asia, mihin inbound-markkinoinnissa keskitytään. Yhtä tärkeää inbound-metodin mukaista toimintaa on olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito. Tämä tarkoittaa asiakasuskollisuuden ja luottamuksen kasvattamista, asiakkaiden sitouttamista ja osallistamista, sekä asiakastyytyväisyyden ylläpitoa. Onnistuessaan näissä, asiakkaista on mahdollista saada yrityksen ja sen tuotteiden puolesta puhujia ja suosittelijoita. Tyytyväinen asiakas kertoo todennäköisemmin tuotteesta ja hyvästä palvelukokemuksesta omalle verkostolleen, kuin epätyytyväinen asiakas. Siksi on yhtä merkittävää ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita kuin hankkia uusia. (HubSpot Academy 2016.)

Luottamuksen rakentaminen onnistuu koko ostopolun aikana. Koska inbound-metodin mukainen markkinointi pyrkii siihen, että markkinointi ei ole häiritsevää, vaan kuluttajaa hyödyttävää, on ostajapersoonien ja ostopolun eri vaiheilla merkitystä luottamuksen syntymisen suhteen. Kun ostajapersoonaa huomioidaan ja hänelle tarjotaan ostopolkunsa etenemisen suhteen oikea-aikaista ja oikeanlaista viestintää, voidaan luottamusta kasvattaa läpi prosessin. Luottamusta on rakennettava ennen myyntiä ja sen jälkeen. (HubSpot Academy 2016.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan kasvattaa erilaisissa digitaalisissa kanavissa. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointia hyödyntämällä olemassa oleviin asiakkaisiin voidaan olla yhteydessä erilaisin sisältömuodoin. Näitä voivat olla yritystä tai sen tuotetta koskevat, asiakkaalle arvokasta tietoa antavat uutiskirjeet, oppaat ja ilmaiset työkalut päivittäisen työn ratkomiseen ja sen edistämiseen tai esimerkiksi erilaiset tarjoukset. Asiakkaan osallistaminen on yhtä tärkeää myynnin jälkeen kuin sitä ennen. Palautteen merkitys korostuu asiakkaan osallistamisessa. Sen keräämisen lisäksi asiakaspalautteeseen tulee reagoida nopeasti ja henkilökohtaisesti. Tämä antaa asiakkaille arvon tunteen oston jälkeenkin. (HubSpot Academy 2016.)

3.6 Konversioprosessi

Konversiolla tarkoitetaan sitä, että yrityksen verkkosivuille asetettu mitattava tavoite tai toiminto täyttyy verkkosivuilla vierailevan henkilön ja toivottavasti potentiaalisen liidin toimesta. (Advance B2B 2016.) Konversio liitetään käsitteenä usein toimintoon, johon kävijää pyritään ohjaamaan ja jättämään yhteystietonsa. Tällaista toimintoa kutsutaan toimintakehoitukseksi (CTA).

Konversioprosessilla tarkoitetaan toimintakehoituksen, laskeutumissivun ja kiitos-sivun luomaa kokonaisuutta, jossa verkkosivuille saapunutta asiakasta vietään suunnitellusti verkkosivuilla eteenpäin, tarkoituksena saada hänestä liidi. Myös konversiopolkuna tunnettu prosessi tarkoittaa yksinkertaisimmillaan suunnitelmaa, jolla halutaan ohjata verkkosivuston vierailijaa eteenpäin kohti ostopäätöstä. (Super Analytics 2014). Konversioprosessille olennaisia ovat tarkoin suunnitellut konversiopisteet, joissa verkkosivuvierailija voi jättää omasta tahdostaan yhteystietonsa yritykselle joko lataamalla verkkosivuilta löytyvää sisältöä, rekisteröitymällä johonkin yrityksen palvelun osaan tai uutiskirjeeseen. (HubSpot Academy 2016.)

Konversiopisteellä tarkoitetaan toimintoa, jossa vierailija voi jättää yhteystietonsa yritykselle. Konversiopisteitä voivat olla verkkosivuille sijoitetut lomakkeet, joihin vierailijan on tarkoitus jättää omat yhteystietonsa. Yhteystietojen lisäksi täytettävillä lomakkeilla voidaan kerätä tietoa mahdollisen liidin organisaatiosta sekä hänen roolistaan ja vastuualueistaan.

Yleisimmin lomakkeiden täyttämisen tarkoituksena on päästää vierailija käsiksi ladattavaan sisältöön tai esimerkiksi erilaisiin koulutuksiin tai webinaareihin rekisteröitymiseen. Myös tuotteen koekäytön tilaaminen ja yhteystietojen rekisteröiminen sen onnistumiseksi katsotaan konversiopisteeksi. Olennaista on, että konversiopisteessä vierailija jättää yhteystietonsa, jolloin vierailija ei ole enää nimen, vaan nimellinen henkilö, jota voidaan myöhemmin seurata ostopolulla eteenpäin. (Advance B2B 2016.) Konversiopisteitä voi olla verkkosivujen lisäksi esimerkiksi sähköpostitse lähetettävissä uutiskirjeissä.

Konversiopisteisiin, kuten laskeutumissivulla olevaan lomakkeeseen, päästään yleisimmin toimintakehoitusten eli Call-To-Actionien kautta (CTA). Toimintakehoituksella tarkoitetaan verkkosivuilla esimerkiksi linkkiä, johon vierailevaa henkilöä ohjataan klikkaamaan. Reagoimalla toimintakehoitukseen vierailija päätyy konversiopolun suunnitelman mukaiseen paikkaan, kuten esimerkiksi laskeutumissivulle, jossa vierailijaa odottaa konversiopiste.

Hyvä toimintakehoitus eli Call-To-Action on sen takana olevan sisällön puolesta relevantti ja eteenpäin ohjaava. Se vastaa sisältöään eikä hämmennä tai ohjaa reagoivaa henkilöä ei-toivottuun suuntaan. Toimintakehoituksen tulee viestiä, mitä sen takana olevalla sivulla odottaa.

Seuraavaan askeleeseen ohjaava toimintakehoitus on usein näkyvä ja visuaalisesti hyvännäköinen, jotta se ei jää verkkosivuvierailijalta huomaamatta. Toimintakehoitusten toimivuutta voidaan testata avainsanoja muuttamalla tai sen sijaintia verkkosivuilla vaihtamalla. Call-To-Actioneita voidaan sijoittaa verkkosivuilla eri paikkoihin, mutta esimerkiksi blogikirjoituksissa se sijoitetaan yleensä blogin loppuun. (HubSpot Academy 2016.)

Toimintakehoituksen taakse rakennetaan inbound-markkinoinnille tyypillisenä oma laskeutumissivu. Laskeutumissivu, englanninkielisellä termillä tunnettu Landing Page, on konversiopolkua varten rakennettu oma verkkosivunsa. Vaikka laskeutumissivu voidaan tulkita käsitteenä minä tahansa verkkosivuna, mihin vierailija saapuu, tarkoitetaan sillä tässä yhteydessä toimintakehoituksen taakse rakennettua sivua.

Toimintakehoituksen taakse rakennettujen laskeutumissivujen tarkoitus on generoida liidejä. Silloin laskeutumissivulla on usein vierailijaa houkutteleva tarjous, kuten esimerkiksi ladattava sisältö tai rekisteröityminen webinaariin.

Hyvin rakennettu laskeutumissivu antaa vierailijalleen nopeasti ymmärryksen siitä, mitä se tarjoaa ja miksi. Laskeutumissivuilta poistetaan yleensä päänavigaatio, koska laskeutumissivulle saapunutta vierailijaa pyritään ohjaamaan konversiopisteeseen eikä poistumaan. Hyvistä laskeutumissivujen rakenteista on useita esimerkkejä, mutta HubSpotin määrittämien parhaimpien käytäntöjen mu-

kaan laskeutumissivun tulisi kertoa tarjous selvästi otsikossaan, sisältää aiheeseen liittyvä kuva tai video, sisältää aiheeseen liittyvä, kuvaileva mutta selkeä teksti sekä konversiopiste, kuten täytettävä lomake. Lomakkeen pituus riippuu toisinaan ladattavan sisällön tarpeellisuudesta ja arvosta. Mitä arvokkaammaksi sisältö koetaan, sitä todennäköisemmin vierailija on valmis antamaan enemmän tietoa itsestään lomakkeeseen. (HubSpot Academy 2016.)

Kun verkkosivuvierailija on täyttänyt laskeutumissivulla olevan lomakkeen, tulisi hänen seuraavaksi konversiopolulla päätyä kiitos-sivulle. Kiitos-sivu eli Thank You Page on rakennettu päättämään konversioprosessi ja kiittämään liidiä yhteystietojensa antamisesta. Kiitos-sivulle sijoitetaan ladattava sisältö, joka vierailijalle on aikaisemmin luvattu. Sen lisäksi kiitos-sivun tavoitteena on tarjota vierailijalle lisämateriaalia esimerkiksi aiheeseen liittyvien blogien tai uusien ladattavien sisältöjen osalta. Tällä tavalla ostajapersoonaa voidaan viedä eteenpäin ostopolullaan ja ohjaamaan häntä kuluttamaan lisää yrityksen verkkosivujen sisältöjä.

Laskeutumissivusta poiketen kiitos-sivulla on päänavigaatio näkyvissä, mikäli vierailija haluaa tutkia lisää yrityksen verkkosivuja. Kiitos-sivulla on myös suositeltavaa promota sosiaalisen median käyttäjätilejä ja julkaisuja, sillä sosiaalisen median markkinointi on yksi tärkeä osa inbound-markkinoinnin kokonaisuutta. (HubSpot Academy 2016.)

3.7 Inbound-markkinoinnin mittaaminen

HubSpot on inbound-markkinoinnin toteuttamiseen ja mittaamiseen tarkoitettu työkalu, jonka avulla yrityksen markkinoija voi toteuttaa ja seurata erilaisia markkinoinnin toimenpiteitä, kuten sosiaalisen median markkinointia. Tämän lisäksi HubSpotin kautta voidaan hallinnoida tuotettuja sisältöjä kuten blogeja, rakentaa verkkosivuja ja laskeutumissivuja, seurata sähköpostimarkkinoinnin onnistumista, saada apua hakukoneoptimointiin, pitää yllä markkinointiautomaatiota ja kerätä analytiikkaa verkkosivuista, sisällöistä ja ostajapersoonien etenemisestä. (HubSpot 2016.)

Kun inbound-markkinointia on toteutettu parhaimpia käytäntöjä hyödyntäen, ostajapersoonat ja ostopolun eri vaiheet muistaen sekä arvokasta sisältöä tuottaen,

on tärkeää mitata inbound-markkinoinnin kokonaisuuden onnistumista. Mittaamisella tarkoitetaan mitattaviksi lukeutuvien toimintojen seuraamista ja mittaamista valikoiduilla aikajännteillä. Mittaamisen tarkoituksena on selvittää, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy, antaa pohjaa sisältöanalyysille ja tuoda esiin heikommät ja vahvimmat kohdat inbound-markkinoinnissa. Mittaamisen parina toimivat tavoitteet, jotka asetetaan luvun 2.3 Sosiaalinen media kuvassa 3 esitettyjen SMART-tavoitteiden mukaisesti. (HubSpot Academy 2016.)

Mitattavien kohteiden ja toimintojen valitseminen voi olla vaihtuvaa eri yrityksissä. Mitattavia toimintoja asioita voivat olla esimerkiksi kuukausittaiset verkkosivujen vierailijamäärät, vierailujen määrä, orgaanisten vierailujen määrän kasvu, blogien tilaajien määrän kasvu, sosiaalisen median kanavien kautta tulevien vierailujen määrä, laskeutumissivujen konversiot, liidien kuukausittainen generointi, uusien asiakkaiden määrän kasvu kuukaudessa ja CTA- eli toimintakehoitus-painikkeiden konversiotaso. Tämän lisäksi inbound-markkinoinnissa kannattaa mitata markkinoinnille laadullisten liidien sekä myynnille laadullisten liidien kasvun määrää.

Mittaamisen kautta saatu tieto hyödynnetään tulosten analysoinnissa. Sen avulla yritys voi selvittää ja pohtia, tehdäänkö varmasti hyvää, relevanttia ja houkuttelevaa sisältöä ja saavutetaanko sen hetkisillä toimenpiteillä oikeaa kohdeyleisöä. Mikäli yrityksen tavoitteena on generoida lisää liidejä ja mittaamisen kautta voidaan todeta, että tavoite ei ole toteutunut, on syytä pohtia mahdollisia parannuksia sisällön, konversioprosessin tai jopa myyntiprosessin osalta. Toisin päin, jos epälaadukkaiden liidien määrä on kasvanut, voidaan miettiä, onko sisältö tarpeeksi relevanttia ja kohtaako se asetetun kohdeyleisön kanssa. (HubSpot 2016.)

4 Toimenpiteet CIFI:n inbound-markkinoinnin kehittämiseksi

Opinnäytetyötä aloittaessa CIFI oli pyrkinyt toteuttamaan inbound-markkinointia noin vuoden ajan. Vastuussa inbound-markkinoinnin toteutumisessa ovat toimineet Peter Raikamo ja Kari Marttinen itse. CIFI:n inbound-markkinoinnin toteutus on koostunut HubSpotin päälle rakennetuista, hyvin hakukoneoptimoiduista verk-

kosivuista, joissa konversioprosessia on ehditty hieman suunnittelemaan erilaisen yhteydenotto-ohjausten avulla. Tämän lisäksi sisällöntuotannon puolesta CIFI:llä oli julkaistuna yksi blogikirjoitus (Tiedosta kilpailuetua) ja kaksi esitettä.

Eheästi rakennetuilta verkkosivuilta löytyvät esitteet ovat ladattavia materiaaleja, jotka ladatakseen verkkosivuvierailijan on määrä täyttää yhteystietonsa latauslinkin saamiseksi. Esitteet sijaitsevat omilla erillisillä laskeutumissivuillaan, joihin toimintakehoitukset löytyivät Blogi-alasivulta sekä CIFI:n verkkosivujen Asiakkaat-alasivulta. Laadukkaat esitteet käsittelevät kahta eri aihealuetta ja olivat nimeltään ”Asiakasanalyysin jatkuva hyödyntäminen” sekä ”Asiakaskeskeisyydestä kilpailuetua”.

CIFI:n toteuttaman inbound-markkinoinnin tuloksia mitattiin HubSpot-työkalun avulla, mutta markkinoinnin tavoitteita ei oltu määritelty tarkasti eikä dokumentoitu. Markkinoinnin tulosten seuraaminen ei myöskään ollut toistuvaa tai järjestelmällistä, mutta HubSpotin avulla tietoja on pystytty keräämään automaattisesti. HubSpot-työkalu oli pääosin markkinoinnin käyttötarkoitukseen, eikä esimerkiksi HubSpotin tarjoamaa Sales-puolta oltu hyödynnetty. CIFI oli määritellyt aikaisemmin kaksi ostajapersoonaa, jotka olivat edelläkävijät sekä asiantuntijat.

Ostajapersoonien kuvaukset oli kirjoitettu valmiiksi HubSpotiin. Tahtotila ostajapersoonien tunnistamiselle ja konvertoinnille löytyi, mutta osittain resurssisyydestä, inbound-markkinointia ei oltu ehditty viemään pidemmälle sisällöntuotannon osalta.

Opinnäytetyön teoriaan pohjautuva tutkimusosuus aloitettiin helmikuun 1. päivä ja se päättyi toukokuun 30. päivä vuonna 2016. Testijaksolla tarkasteltiin toimenpiteiden vaikutusta yhteensä 119 päivän ajan. Tutkimuksen toteutettaviksi inbound-markkinoinnin toimenpiteiksi valittiin toimeksiantajan kanssa yhteistyössä kolme blogikirjoitusta.

Edellä mainitut toimenpiteet valittiin siitä syystä, että toimeksiantajalla, eli CIFI:llä oli jo entuudestaan käytössään blogi omilla verkkosivuillaan ja johon he olivat ehtineet kirjoittaa yhden blogin ja liittäneet linkkejä kahden esitteen lataamiseen. Blogia ei oltu kuitenkaan hyödynnetty vuoden 2015 syyskuun jälkeen. Toimenpi-

teiden valitseminen perustui myös kerättyyn teoriapohjaan inbound-markkinoinnista, jossa blogeilla on suuri merkitys sisällöntuotannon ja arvon tuottamisen kannalta. Koska on inbound-metodin mukaista luoda potentiaalisille asiakkaille arvoa tuottavaa ja opettavaa sisältöä, jonka potentiaaliset asiakkaat voivat itse hakutulostensa kautta löytää, ovat blogit hyväksi todettuja keinoja toteuttaa metodin mukaista markkinointia. Sen lisäksi, että kävijäliikennettä saataisiin nostettua blogien avulla, toimivat blogit hyvinä alustoina konversiopisteille, eli mahdollisten liidien kerryttämiselle.

Sisältömarkkinointi on inbound-markkinoinnin ytimessä, kun pyritään tuottamaan markkinointimateriaalia, jota ei koeta häiritseväksi. Kun blogit ovat hyvin hakukoneoptimoituja ja niitä jaetaan oikeissa kanavissa, voi potentiaalinen asiakas löytää niiden luokse omien hakutulosten seurauksena ja edetä pidemmälle verkkosivuilla luettuaan miellyttävän sisällön. Blogien katsottiin tästä syystä olevan hyvä lähtökohta suunnitelmallisen inbound-markkinoinnin testaamiselle.

Blogien lisäksi CIFI:n sosiaalisen median tilejä aktivoitiin tutkimusjakson aikana opinnäytetyön ulkopuolella. CIFI:llä oli entuudestaan käytössä LinkedInin yritys-sivu, mutta opinnäytetyön tutkimusjakson aikana CIFI:lle perustettiin myös Twitter-tili. Sosiaalinen media otettiin mukaan siitä syystä, että se on yksi digitaalisen markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin yleisimmin käytetyistä vuorovaikutuskanavista. Tänä päivänä kuluttajat käyttävät hakukoneen lisäksi sosiaalista mediaa osana tiedonhakua ennen lopullisen ostopäätöksen tekemistä, jonka vuoksi sosiaalisen median aktivointi koettiin tärkeänä, vaikka sitä ei empiriaosuudessa tutkittu tai analysoitu.

Ennen valittuihin toimenpiteisiin ryhtymistä läpäistiin hyväksytysti HubSpot Academyn ilmainen HubSpot Inbound Certificate -sertifikaatti. Sertifikaatin katsottiin olevan vaatimustasona inbound-markkinoinnin toteuttamisen ymmärtämiselle, aloittamiselle ja testaamiselle. Sertifikaatin suorittaminen oli tärkeässä roolissa opinnäytetyön kannalta muutoinkin, sillä se antoi toimenpiteiden lisäksi pohjan tutkimuksen teoriaosuudelle.

13 kuukautta voimassa olevat sertifikaatit suoritettiin helmikuun 2016 aikana. HubSpot Inbound Certificate -sertifikaatti koostui kahdestatoista kurssista, jotka

käsittelivät inbound-markkinoinnille olennaisia, erilaisia aihealueita. Näitä aihealueita on käsitelty tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa. Kursseja pystyi katsomaan videoina omassa tahdissa, joko hidastetusti tai nopeutetummin. Tämän lisäksi videoista sai ladata pdf-muotoisia esityksiä kertausta ja lukemista varten, sekä kurssin suorittaja pystyi tarkastamaan osaamisensa kunkin kurssialueen osalta pienin testein. Lopuksi kaikkien kurssien opettamien asioiden sisäistämistä testattiin 60 kysymyksen loppukokeessa, jota oli aikaa tehdä 75 minuuttia. Sertifiikaatin suorittamiseen arvioitiin menevän noin kaksi työpäivää ja sen läpäisyyden vaadittiin vähintään 75 % onnistunutta suoriutumista lopullisissa tuloksissa.

Toimenpiteiden suunnittelu aloitettiin helmi-maaliskuun vaihteessa. Suunnittelu- vaiheessa sovittiin ensin, mistä aiheista kolmea blogikirjoitusta lähdetään kirjoittamaan. Koska jokainen opinnäytetyön toimenpiteissä mukana ollut halusi kokeilla blogin kirjoittamista, jaettiin jokaiselle yksi aihe. Aiheita pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen pohjautuen, minkälaiset asiat kiinnostaisivat CIFI:n olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita.

Aiheita suunniteltaessa otettiin huomioon se, kuinka haastavia blogeja kukin voisi oman osaamisensa puolesta kirjoittaa. Blogin aiheita syntyi useita ja niitä kirjattiin ylös tulevaisuutta varten. Tätä opinnäytetyötä varten aiheiksi valikoituivat lopulta seuraavat kolme kokonaisuutta: ”Kuinka parannat asiakaspysyvyyttä asiakasanalytiikan avulla”, ”Miten saat enemmän tehoa CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä” ja ”Mitä on asiakasanalytiikka?”.

Kun blogien aiheet löydettiin, sovittiin seuraavaksi, kuka kirjoittaisi kunkin blogin. Ensimmäisen blogin kirjoitti CIFI:n toimitusjohtaja Peter Raikamo aiheesta ”Kuinka parannat asiakaspysyvyyttä asiakasanalytiikan avulla”, toisen blogin kirjoitti partneri ja yrityksen perustaja Kari Marttinen aiheesta ”Miten saat enemmän tehoa CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä” ja kolmannen blogin kirjoitti opinnäytetyöntekijä aiheesta ”Mitä on asiakasanalytiikka?”. Ensimmäinen blogi julkaistiin 3.3.2016, toinen blogi 24.3.2016 ja kolmas 14.4.2016.

Jokaisen blogikirjoituksen kohdalla pohdittiin, mille ostajapersoonalle blogi on kohdennettu, mitkä ovat blogissa käytetyt kuvat ja millaisia avainsanoja blogista

tulee löytyä hakukoneoptimoinnin suhteen. CIFI oli määrittänyt ennen opinnäytetyön alkamista itselleen kaksi ostajapersoonaa: Edelläkävijän ja Asiantuntijan. Tutkimuksen aikana ostajapersooniin päädyttiin lisäämään vielä yksi ostajapersoonaa, jota kutsuttiin nimellä Skumppaitikka. Edelläkävijä viittasi päätöksentekijöihin organisaatioissa, Asiantuntijaksi määriteltiin esimerkiksi analyytikot, markkinointipäälliköt ja IT-johtajat ja Skumppaitikaksi kuvailtiin potentiaalista asiakasta, jolla ei ole vielä käsitystä asiakasanalytiikasta tai CIFI:n tarjoamista palveluista. Ensimmäinen blogi ”Kuinka parannat asiakaspysyvyyttä asiakasanalytiikan avulla” kirjoitettiin Edelläkävijälle, toinen blogi ”Miten saat enemmän tehoa CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä” kohdennettiin Asiantuntijalle ja kolmas blogi ”Mitä on asiakasanalytiikka?” Skumppaitikalle.

Avainsanoja suunniteltiin sen mukaan, mitkä koettiin CIFI:n toiminnan kannalta olennaiseksi ja millä avainsanoilla potentiaaliset asiakkaat ja ostajapersoonat hakevatsaavaa sisältöä. Käytetyimmiksi avainsanoiksi valittiin asiakasanalytiikka, asiakastieto ja analytiikka. Karin kirjoittamassa blogissa ”Miten saat enemmän tehoa CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä” käytettiin myös avainsanoja CRM ja markkinointiautomaatio.

Blogit sovittiin julkaistavaksi kahden viikon välein. Blogit kirjoitettiin itsenäisesti kahden viikon kirjoitusaikana, jonka jälkeen ne käytettiin kommentoitavana tutkimuksessa mukana olleilla ennen julkaisemista. Kaikkia blogeja muokattiin alkuperäisestä asustaan esimerkiksi otsikoiden ja avainsanojen sekä pienten sisältömuokkausten osalta. Kommentointikierros koettiin hyvänä ja kirjoitusten laatua nostavana toimenpiteenä. Kun kirjoitus oli valmis sisällöltään, avainsanoiltaan ja kuvaltaan, se julkaistiin HubSpotin kautta CIFI:n omassa blogissa ja jaettiin sosiaalisen median kanavissa. HubSpot jakoi automaattisesti uusimman blogin sähköpostitse niille henkilöille, jotka ovat rekisteröityneet CIFI:n blogiin- ja uutiskirjeen tilaajaksi.

Sosiaalista mediaa hyödynnettiin blogien julkaisuvaiheen jälkeen jakokanavana. Twitterissä blogeja jaettiin useamman kerran ja LinkedInissä jokainen blogi yhden kerran CIFI:n omassa yritysprofiilissa. Syynä tähän on sosiaalisen median alustojen erilaisuus, sillä Twitterissä julkaisutahti on nopeampi ja toistuvampi, kun

taas LinkedInissä yhdestä kahteen julkaisua viikossa riittää. Twitterissä blogia jaettiin CIFI:n yritysprofiilin lisäksi Peterin henkilökohtaisella käyttäjätillillä.

Toteutettuja toimenpiteitä seurattiin HubSpotin tarjoaman analytiikan avulla. HubSpotin kautta tutkimuksen aikana päästiin tarkastelemaan esimerkiksi blogien lukutiheyttä ja toimintakehoitusten onnistumisprosenttia. Kävijäliikenteen lisäksi seurattiin konversiopolun toteutumista, eli sisältöjen latauksia, yhteystietojen jättämistä ja tapaamisten sopimista. Lopulliset luvut testausjaksolta kerättiin tutkimusosuuden päätyttyä, josta myöhemmät johtopäätökset tehtiin.

5 Tulokset

5.1 Tulokset markkinointitoimenpiteistä

Teorian pohjalta toteutettujen toimenpiteiden eli tässä tapauksessa blogien avulla seurattiin konversiopolun onnistumista. Testijakson ensisijaisena onnistumisen mittarina oli kävijäliikenteen kasvattaminen verkkosivuilla blogien avulla. Muiksi seurattavaksi mittareiksi valittiin blogien ja uutiskirjeiden tilaajien määrän kasvattaminen, ladattujen sisältöjen määrä ja jätettyjen yhteystietojen määrä. Mikäli testijaksolla potentiaalinen asiakas olisi ladannut sisältöjä, olisi hän ollut markkinoinnillisesti laadullinen liidi (Marketing Qualified Lead) ja mikäli henkilö olisi jättänyt yhteystietonsa mahdollista tapaamista varten, olisi hän ollut myynnillisesti laadukas liidi (Sales Qualified Lead).

Edellä mainittujen konversiopolkuun liittyvien mittareiden avulla haluttiin selvittää, saadaanko inbound-metodin mukaisilla blogeilla kasvatettua verkkosivuliikennettä, millaiset blogit ovat vetoavia ja toimivatko blogeissa olevat toimintakehoitukset liidien generoimiseksi.

Kokonaisuudessaan testijakson aikana 1.2.–30.5.2016 verkkosivuvierailijoiden määrä kasvoi selvästi. Helmikuusta toukokuuhun kestänyt testijakso kattoi yhteensä 119 päivää, jonka aikana verkkosivuvierailijoiden määrä kasvoi 86,38 % verrattuna edelliseen saman mittaiseen jaksoon. Opinnäytetyön testijakson aikana kokonaiskävijämäärät kasvoivat helmikuun 83 vierailusta yhteensä 561 vierailuun toukokuun päätteeksi.

Testijakson aikana tutkimuksen kohteena olevissa kolmessa blogissa vierailtiin yhteensä 133 kertaa ja kaikissa olemassa olevissa CIFI:n blogisisällöissä vierailtiin yhteensä 202 kertaa. Blogien katselut jakautuivat siten, että ensimmäinen 3.3.2016 julkaistu "Kuinka parannat asiakaspysyvyyttä asiakasanalytiikan avulla" -blogi sai tarkastelujaksolla yhteensä 60 katselua, toinen 24.3.2016 julkaistu "Miten saat enemmän tehoa CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä" -blogi sai 26 katselua ja kolmas blogi "Mitä on asiakasanalytiikka?" kerrytti yhteensä 61 katselua.

Tutkimuksen aikana huomattiin, että yksittäinen blogi kasvattaa keskimäärin noin 20-30 kävijää 30 päivän aikana tavallisen verkkosivuliikenteen päälle. Yhdenkään testijakson aikana julkaistun blogin avulla ei kuitenkaan kerrytetty uusia markkinoinnillisesti tai myynnillisesti laadukkaita kontakteja. Toimenpiteiden kautta ei saatu uusia blogien tai uutiskirjeiden tilaajia tai yhteydenottopyyntöjä eikä siten uusia asiakkaita ja myyntiä aikaiseksi.

Blogeissa käytettyihin toimintakehoituksiin (Call-To-Action) reagoitiin odotettua vähemmän. Blogissa "Kuinka parannat asiakaspysyvyyttä asiakasanalytiikan avulla" käytettiin yhteydenottosivulle ohjaavaa toimintakehoitusta "Haluatko keskustella, kuinka asia voidaan ratkaista sinun yrityksessäsi?", jota 59 vierailijasta 11 on klikannut. Toisin sanoen toimintakehoituksen nähneistä 18,64 % on päätenyt klikkaamaan sitä.

"Miten saat enemmän tehoa CRM- ja markkinoinnin automaatiojärjestelmistä" -blogissa CIFI Analytics Platformiin vievää "Lue lisää kuinka asiakastietoa voidaan tuottaa olemassa olevaa dataa hyödyntäen" -toimintakehoitusta klikkasi 40 vierailijasta yhdeksän (9), eli prosentuaalisesti kaikista toimintakehoituksen nähneistä 22,5 % ovat klikanneet.

Blogin "Mitä on asiakasanalytiikka?" toimintakehoitus "Kuinka asiakasanalytiikka voi auttaa sinun yritystäsi? Lataa esite tästä." sai 71 vierailijasta 7 klikkausta, eli prosentuaalisesti toimintakehoitus kerrytti 9,86 % klikkausta vierailijoiden määrästä.

5.2 Suositukset toimeksiantajalle tulosten ja teorian pohjalta

Inbound-markkinointi on hyvä vaihtoehto Customer Intelligence Finland Oy:n kaltaiselle yritykselle. Sen lisäksi, että se on maksullista markkinointia edullisempi vaihtoehto, se on myös helposti resursoitavissa ja suunniteltavissa. Kuten CIFI:ssä on jo ymmärretty, on nykypäivän ostopolku kääntynyt pitkälti digitaalisten kanavien puoleen. Mikäli CIFI haluaa tulla löydettyksi digitaalisissa kanavissa potentiaalisen asiakkaan omasta tahdosta ja asiakkaan omien hakutulosten seurauksena, on inbound-markkinointi eri osa-alueineen CIFI:lle kannattava keino toteuttaa yrityksen digitaalista markkinointia jatkossakin. Perinteisemmät markkinoinnin keinot voivat olla kalliimpia sekä häiritsevämpiä saatuaan hyötyyn nähden, mutta niitä CIFI voi ottaa osaksi kokonaisuutta tukemaan inbound-markkinointia ja yleistä näkyvyyttä. Niin sanotusta maksetusta markkinoinnista esimerkiksi maksullinen hakukonemarkkinointi on vaihtoehto, jota CIFI:n kannattaa harkita hakukonenäkyvyyden osalta.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että CIFI:n inbound-markkinoinnin onnistuneen jatkon kannalta ydintoimenpiteiksi voidaan määrittää blogien jatkuvuus ja sosiaalisen median markkinointi. Näiden toimenpiteiden ympärille on syytä kuitenkin rakentaa inbound-markkinointia tukevia toimenpiteitä, kuten sähköposti-markkinointia.

Tulokset osoittivat, että blogit ovat auttaneet Customer Intelligence Finland Oy:ta kasvattamaan verkkosivuvieraijoiden määrää selkeästi verrattuna aikaisempaan tilanteeseen. Vaikka 119 päivää kestäneen tutkimusjakson aikana CIFI ei saanut uusia kontakteja, kävijämäärän nousu viittaa kuitenkin CIFI:n näkyvyyden ja tietoisuuden lisääntymiseen, joka pidemmällä aikavälillä voi tuottaa haluttuja, uusia kontakteja. Inbound-markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä tuottaakseen tulosta. Tutkimuksen kautta saaduista tuloksista voidaan siten päätellä, että blogit voivat vaatia pidemmän aikavälin tuottaakseen tavoiteltuja uusia kontakteja tai yhteydenottopyyntöjä. Toimenpiteinä toteutetut blogit toimivat hyvänä pohjana CIFI:n oman blogipankin kasvattamiseen.

Saatuihin tuloksiin pohjautuen on suositeltavaa, että CIFI jatkaa blogien tuottamista inbound-metodin mukaisesti. Blogit ovat CIFI:lle hyödyllisiä jatkossakin,

sillä ne ohjaavat liikennettä tehokkaasti verkkosivuille, mutta parantavat myös samalla orgaanista löydettävyyttä hakukoneessa mikäli oikeita avainsanoja ja termejä on käytetty. Blogien elinkaari on myös muuta mainontaa ja markkinointia pidempää, sillä blogeja voi helposti kierrättää ja promota niiden sisällön ollessa usein relevanttia pitkälläkin aikavälillä.

Koska CIFI on itse määritellyt haluavansa viestiä potentiaalisille asiakkailleen oikea-aikaisesti ja digitaalisissa kanavissa, on määriteltyjen ostajapersoonien ja ostopolun eri vaiheiden huomioiminen blogien kaltaisissa materiaaleissa jatkosakin tärkeää. Erityyppisten sisältöjen tuottaminen ostajapersoonien sekä ostopolun eri vaiheiden mukaan voivat auttaa oikea-aikaisessa kontaktoimisessa ja antavat samalla monipuolisuutta markkinointimateriaaleihin. Sisältöjä suunniteltaessa tulee miettiä, kenelle sisältö tehdään, kuinka se auttaa ostajapersoonaa sekä miksi ja mitä blogilla tavoitellaan. Tämänkaltaiset asiat on hyvä dokumentoida ylös sisältöjä suunniteltaessa, jotta niihin voidaan palata tuloksia analysoidessa.

CIFI:n palvelutarjontaan kuuluva asiakasanalytiikka voi olla vielä varsin monelle uusi ja tuntematon aihe. Asiakanalytiikan sisältä löytyy varmasti useita aiheita hyödynnettäviksi blogeihin ja muihin digitaalsiin sisältöihin. Jatkossa CIFI:n kannattaa yhä palastella asiakasanalytiikan ympärillä liikkuvat aihealueet pieniksi kokonaisuuksiksi. On suositeltavaa, että yhdessä blogissa käsitellään vain yhtä aihetta, sillä siten blogit pysyvät sopivan mittaisina ja helpommin ymmärrettävinä.

Blogien lisäksi CIFI:n on suositeltavaa tuottaa tulevaisuudessa myös erilaisia oppaita tai e-kirjoja aihealueeseen liittyen. Blogien on tarkoitus olla lyhyitä ja nopeasti luettavia, opettavaisia kokonaisuuksia, mutta pidempien oppaiden tai e-kirjojen avulla CIFI voi tarjota potentiaalisille asiakkaille yksityiskohtaisempia ja laajempia katsauksia valitsemiinsa aiheisiin. Yhtenä esimerkkinä CIFI voi tuottaa e-kirjan (eBook) asiakasanalytiikan eri vaiheista tai siitä, mitä asiakasanalytiikan muodostaminen vaatii. Koska asiakasanalytiikka ei ole kaikille tuttu aihealue, CIFI:n on kannattavaa kouluttaa prospektejaan asiakasanalytiikasta ja miksi yrityksen kannattaa sitä tehdä. Oppaina toimivat erilaiset ostajan oppaat, jotka kertovat miksi CIFI:n palveluita kannattaa hankkia ja toisaalta millaisia ominaisuuksia palvelutarjonta sisältää.

Blogeja, oppaita ja e-kirjoja tehdessä on hyvä muistaa asettaa tavoitteet sisällölle esimerkiksi ostajapolun vaiheen ja ostajapersoonan mukaan: halutaanko esimerkiksi oppaalla esitellä tietoisuus-vaiheessa olevalle potentiaaliselle asiakkaalle uutta tietoa asiakasanalytiikasta, vai tarjotaanko sillä ostopäätöstä harkitsevalle liidille perusteluita CIFI:n palveluiden ostamiseksi. Oppaita ja e-kirjoja luodessa on hyvä kiinnittää huomiota visuaalisuuteen ja arvontuottamiseen, kuten muutoinkin markkinointisisällöissä. Myös oppailla ja e-kirjoilla halutaan inbound-metodin mukaisesti opettaa ja auttaa potentiaalisia asiakkaita.

Oppaat ja e-kirjat on hyvä pitää ladattavina tiedostoina, jolloin CIFI voi kerätä kontaktitietoja ja konvertoida liidejä. Konversiopolun toteutumisen seuraaminen, sekä markkinoinnillisten että myynnillisesti potentiaalisten kontaktien varalta on tärkeässä roolissa. Mikäli sisältöjä analysoidessa huomataan, että tietty toimintakehoitus ei saavuta haluttuja klikkauksia tai toimenpiteitä, voidaan toimintakehoitusta vaihtaa. Testaamalla erilaisia vaihtoehtoja niin sisältöjen kuin toimintakehoitusten osalta voidaan löytää toimivimmat vaihtoehdot.

Tutkimuksen aikana kahdessa eniten vierailijoita saavuttaneessa blogissa käytettiin avainsanaa ”asiakasanalytiikka”. Avainsanojen pohtiminen jatkossa niin verkkosivujen kuin blogien hakukoneoptimoinnin suhteen on suositeltavaa. CIFI:n kannattaa miettiä, millä avainsanoilla potentiaaliset asiakkaat osaisivat etsiä heidän tarjoamiaan palveluita. Avainsanojen määrittelyn ei tule perustua vain omiin olettamuksiin, vaan myös kerättyyn, todenmukaiseen tietoon. Avainsanojen määrittelyssä CIFI voisi hyödyntää olemassa olevia asiakkaitaan ja esimerkiksi asiakkailleen osoitetun kyselyn muodossa selvittää, millaisilla termeillä ja avainsanoilla he etsisivät CIFI:n palveluita ja sisältöjä.

Tutkimuksen aikana blogien julkaisutahti oli noin 2–3 blogia kuukaudessa. Tämä julkaisutahti kasvatti systemaattisesti vierailijoiden määrää, miksi voidaan päätellä, että tahdin on hyvä pysyä samana jatkossakin mikäli se on resurssien puolesta mahdollista. Suosittelen CIFI:ä julkaisemaan uutta blogisisältöä minimissään kerran kuukaudessa.

Blogien tuottamiseen on syytä miettiä CIFI:lle sopiva tuotantosykli. CIFI:n kannattaa pohtia, kuinka monta blogia he aikovat julkaista kuukaudessa ja minkä

verran yhden blogin kirjoittaminen vie aikaa. Tarvitaanko blogin kirjoittamiseen viikko vai kenties kaksi? Sisällöntuotantokalenterin laatiminen auttaa pitämään kiinni sovituista aikatauluista ja tekee sisällöntuotannosta järjestelmällisempää. CIFI:n kannattaa tehdä loppuvuodeksi 2016 sisältökalenteri, johon he merkitsevät kuukausittain julkaistavat sisällöt (blogit, oppaat, eBookit), aikataulut ja vastualueet. Kalenteria luodessa on yhä syytä huomioida tuotetaanko sisältöä tarpeeksi eri ostopolun vaiheiden ja ostajapersoonien mukaan vai kirjoitetaanko yhden kuun aikana kohdennetusti vain yhden ostajapersoonan mukaista sisältöä. Yksinkertainen esimerkki sisältökalenterista löytyy tutkimustyön liitteenä Liite 1. Esimerkki sisältökalenterista.

Inbound-markkinoinnin säännöllinen onnistumisen seuraaminen ja mittareiden tulkitseminen ovat CIFI:lle ensiarvoisen tärkeää. Mitä enemmän CIFI:llä on sisältöjä, sitä paremmin he voivat vertailla erilaisia sisältöjä keskenään ja löytää vetoavimmat aiheet, jotka konvertoivat parhaiten ja joita kannattaa kierrättää eniten. Inbound-markkinoinnin analysointi ja mittaaminen ovat tärkeä osa inbound-metodia ja markkinoinnin kehittämistä. Inbound-markkinoinnilla täytyy olla tavoitteet, jotta toimenpiteitä voidaan tarkastella ja kehittää sekä edesauttaa onnistunutta markkinointia. Koska CIFI:llä on vielä pieni tiimi, on markkinointiin liittyviä suunnittelupalavereita kannattavaa pitää esimerkiksi kerran viikossa. Kuukausittaiset markkinointipalaverit, joissa ensi kuun toimenpiteet ja vastualueet käydään läpi tiimin kanssa, voivat tuoda CIFI:n markkinointiin toivottua järjestelmällisyyttä.

Inbound-markkinoinnin määrätietoisuuden jatkuvuuden kannalta on CIFI:lle hyödyllistä jakaa inbound-markkinoinnin osa-alueet selkeästi yrityksen olemassa olevien resurssien kesken. Tulevaisuudessa CIFI:lle hyödyllistä voisi olla markkinoinnin tehtävien resursointi yhdelle henkilölle, joka ottaa vastuun inbound-markkinoinnin kokonaisuuden hallinnasta, vastualueiden jakamisesta, sisällöntuotannosta ja valikoitujen mittareiden ja tavoitteiden seuraamisesta.

Opinnäytetyön empiirisen osion aikana CIFI ei tehnyt sähköpostimarkkinointia. Kun sähköpostimarkkinoinnin yhdistää inbound-markkinoinnin teorian mukaisesti yhdeksi osaksi markkinoinnin kokonaisuutta, voidaan CIFI:n tuottamaa sisältöä promota yhä yksilöllisemmin. Sähköpostimarkkinointi nähdään usein häiritseväenä markkinointina, mutta siihen ei inbound-markkinoinnin teorian mukaisesti

pyritä. Kun sähköpostiviestejä suunnitellaan kohdennetusti ja personoidusti eri vastaanottajaryhmien kesken, on potentiaalisille ja olemassa oleville asiakkaille viestin vastaanottaminen mieltäisempää. Sähköpostimarkkinointi toimii hyvänä kanavana sisältöjen promoamiseen ja tarjoamiseen, erilaisten tarjousten välittämiseen sekä yksilöllisempään keskusteluun. CIFI mahdollistaa nykyisin blogipäivitysten tilaamisen sähköpostitse tiettyinä ajanjaksoina; heti, päivittäin, viikottain ja kuukausittain. Tämä ominaisuus on hyvä säilyttää blogi-välilehdellä sekä blogien omilla sivuilla.

Sen lisäksi, että blogeja voidaan tilata sähköpostiin, on suositeltavaa, että CIFI miettii esimerkiksi kuukausittaisten uutiskirjeiden lähettämistä eri vastaanottajaryhmät huomioiden. Uutiskirjeiden sisältö voi olla vakiintunutta, kahdesta kolmeen osioon jakautunutta sisältöä eri aihepiireistä tai kuukausittain vaihtuvaa sisältöä. Sähköpostimarkkinointia tehdessä on yhä tärkeää mitata markkinoinnin onnistumista. Sähköpostin tavoitteena voi olla esimerkiksi webinaariin kirjautuminen, blogisisältöön saapuminen ja toimintakehoituksen kautta kontaktipyynnön jättäminen. Sähköpostin avaus- ja klikkausprosentteja on syytä seurata, mutta niiden ei tulisi olla sähköpostin ensisijaisia tavoitteita vaan toimia metriikkana ja apuna sähköpostirakenteiden ja tarjottavien sisältöjen suunnitteluun.

Sähköpostimarkkinointia aloittaessaan CIFI:n olisi syytä miettiä tavoitteiden ja kohderyhmien lisäksi viestin kielellinen ulkoasu. Halutaanko viestillä viihdyttää ja hauskuuttaa, tarjota faktoja ja opettaa vai pysytellä asialinjalla? Sähköpostimarkkinointiin tarvitaan myös nykypäivänä lupa vastaanottajilta, joten kohdennettua sähköpostimarkkinointia voidaan lähettää ainoastaan uutiskirjeen tilanneille tai olemassa oleville asiakkaille sen ollakseen laillista.

Opinnäytetyön aikana CIFI:lle rekisteröitiin yrityksen käyttäjätili sosiaalisessa mediassa Twitteriin. CIFI:llä oli entuudestaan yrittäjäprofiili LinkedInissä. Sosiaalisen median kanavia aktivoitiin opinnäytetyön ulkopuolella. Inbound-markkinoinnissa sosiaalinen media on tärkeässä roolissa tavoitettavuuden ja näkyvyyden kannalta. Kuten teoriassa aikaisemmin todettiin, vuonna 2013 yksi neljästä kertoi käyttäneensä sosiaalisesta mediaa ostopäätöksen tueksi. Koska sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista lisätä löydettävyyttään, on CIFI:nkin syytä pitää sosiaalinen media osana markkinoinnin alustoistaan.

Sosiaalisista medioista CIFI:lle suosittelen LinkedIniä ja mikroblogipalvelu Twitteriä. LinkedInissä julkaisutahdin suositellaan olevan harvempaa ja asiapitoisempaa, minkä vuoksi LinkedInin rinnalle on hyvä ottaa aktiivisemmin päivitettävä Twitter. Twitter on kasvava alusta, johon rekisteröityy suomalaisia yhä enemmän. CIFI:llä on nyt hyvät mahdollisuudet kasvattaa itselleen mielipidejohtajan roolia yritys- ja henkilötileillään Twitterissä. Opinnäytetyössä tai sen ulkopuolella ei ole tarkasteltu Facebook-palvelun tuomia mahdollisia hyötyjä, joten tulevaisuudessa CIFI:n on syytä harkita, onko CIFI:n yritystilin perustamisella Facebookiin hyötyä. Twitter ja LinkedIn ovat enemmän CIFI:n toimialaan sopivia B2B-kanavia, kun taas Facebook on enemmän kuluttajavetoinen yhteisö.

Twitterissä suositellaan julkaisutahdiksi jopa 4–6 kertaa päivässä. Apuna voidaan käyttää HubSpotistakin löytyvää ajastustyökalua. Sosiaalisen median julkaisuja voidaan ajastaa Twitterin lisäksi myös LinkedIniin, jolloin yrityksen ei tarvitse olla jatkuvasti onlineissa julkaistakseen sisältöjä. Hyvä sosiaalisen median markkinointi vaatii kuitenkin muutakin kuin omien sisältöjen julkaisua tietyssä rytmisä.

Sosiaalisen median tarkkailu omien alakohtaisten avainsanojen avulla on tärkeässä roolissa, jotta CIFI voi reagoida oikea-aikaisesti ajankohtaisiin aiheisiin ja osoittaa aktiivisuutta itsekin. Kuten sosiaalisen median kanavissa yleensä, pelkästään itsestään puhuminen ei ole suositeltavaa, vaan jakaminen ja reagoiminen muiden viesteihin katsotaan olevan kannattavampaa. CIFI:n kannattaa tehdä myös sosiaaliselle medialle oma sisältökalenterinsa, jotta sosiaalisen median markkinointi pysyy järjestelmällisempänä ja se on helpompi hahmottaa. CIFI:n oman yritystilin lisäksi suosittelen Peterin ja Karin henkilökohtaisten tilien aktivoimista, sillä yksinäinen yritystili ei anna yhtä positiivista ja vakuuttavaa kuvaa, kuin yritystiliä tukevat, yrityksen kasvot ja avaintekijät.

6 Yhteenveto ja pohdinta

Kaiken kaikkiaan inbound-markkinointi tuntuu olevan CIFI:n omiin tavoitteisiin ja tahtotilaan verraten hyvä vaihtoehto digitaalisen markkinoinnin toteuttamiselle. Inbound-markkinointi on yleisesti ottaen nykyaikaista markkinointia, johon yhä

useampi organisaatio tuntuu pyrkivän perinteisen outbound-markkinoinnin lisäksi.

Itse kuluttajana tai yrityshenkilönä koen inbound-metodin mukaisen markkinoinnin olevan huomattavasti miellyttävämpää ja hyödyllisempää. Kun kuluttajat ja yrityshenkilöt kokevat saavansa arvoa markkinoivalta yritykseltä muutoinkin kuin ostettavan tuotteen kautta, on hyvän ja hyödyllisen asiakassuhteen syntyminen ja säilyminen todennäköisempää.

Inbound-markkinointi on markkinoinnin tyyli, jollaista itse haluaisin kohdata. Siitä syystä olin myös kiinnostunut tekemään opinnäytetyötä aiheesta, jonka CIFI minulle tarjosi. Opinnäytetyöprosessin aikana huomasin, että inbound-markkinointi on monen pienen kokonaisuuden yhteistulos, joka vaatii pitkäjänteisyyttä ja kärsivällisyyttä. Tämänkaltaisessa tutkimuksessa tuottoa ei voida mitata lyhytjänteisesti. Blogit ovat vain yksi osa suurta kokonaisuutta, eli blogit tarvitsevat ympärilleen vielä enemmän tukevia toimenpiteitä, kuten sosiaalista mediaa ja sähköpostimarkkinointia.

Vaikka empiriaosuudessa ei päästy tavoitteisiin kasvaneiden kontaktimäärien suhteen, osoitti lyhyehkö testijakso verkkosivuvierailijoiden määrän kasvamisen osalta, että inbound-markkinointia kannattaa tehdä jatkossakin. Nyt Customer Intelligence Finland Oy:lle on onnistuttu luomaan suunta sen toteuttamiselle, mutta onnistuakseen markkinointi vaatii vielä määrätietoista työtä sekä mahdollisesti pidempää aikaväliä näyttävämpien tulosten saavuttamiseksi. Inbound-markkinoinnissa tarvitaan kärsivällisyyden lisäksi toistuvuutta, jotta mahdollinen mielipidejohtajan ja arvontuottajan rooli saavutetaan.

Opinnäytetyöprosessin päätteeksi pohdin, että inbound-markkinoinnin kuten muunkin markkinoinnin onnistuminen vaatii paljon testausta. Testaaminen on tärkeää varsinkin alkuvaiheessa, mutta myös jatkossakin markkinoinnillisissa toimenpiteissä. Tässä opinnäytetyössä inbound-markkinoinnissa päästiin vasta alkuun ja pidemmällä aikajänteellä voidaan tehdä taas lisää tulkintoja esimerkiksi julkaisutahdin riittävydestä, sisältöjen onnistumisesta ja oikeanlaisten sisältöjen kohdentamisesta. Ehkä myös ostajapersooniin tulee lisäyksiä tai päivityksiä sitä mukaan, kun CIFI:n asiakaskunta kasvaa ja tuo esiin uudenlaisia persoonia.

Myös jatkuvasti muuttuvat verkkosivutrendit voivat muuttaa myös CIFI:n verkkosivuja. Konversioprosessin tulisi olla jatkuvan tutkimisen alla, jotta siitä saataisiin viilattua paras mahdollinen.

CIFI:n toimiala oli minulle entuudestaan melko tuntematon mistä syystä luulen, että monikaan yritys Suomessa ei ole asiakasanalytiikasta niin perillä kuin voisivat olla. Haasteena CIFI:lle voi olla omien palveluidensa yksinkertainen ja ymmärrettävä esittäminen ennen kuin heidän palvelutarjontansa on tunnetumpaa. Tähän inbound-markkinoinnin mukainen, aiheesta opettavien sisältöjen rakentaminen on omiaan palvelemaan heidän palveluidensa tunnettuutta.

CIFI on harkinnut tulevaisuudessa palveluidensa tuotteistamista, mikä tulee varmasti olemaan avuksi koko yritystoiminnalle ja eritoten myynnille ja markkinoinnille. Hyvin ja selkeästi tuotteistetut palvelut madaltavat ostokynnystä ja ymmärrystä asiakkaiden suhteen. Pitkälle tuotteistetuista palveluista on myös selkeämpää tehdä erilaisia, yksinkertaisempia sisältöjä ja materiaaleja.

Tulevaisuuden markkinointi tulee varmasti olemaan pitkälti inbound-markkinoinnin kaltaista markkinointia. Odotan mielenkiinnolla näkeväni, kuinka pitkälle personoituja ja kohdennettuja, oikea-aikaisia markkinointiviestejä voidaan luoda. Oppisin mielelläni tulevaisuudessa inbound-markkinoinnin toteuttamisesta sen kaikilla osa-alueilla, sekä erityisesti asiakassuhteen ylläpitävässä vaiheessa. Myynnin ja markkinoinnin yhteistyö korostuu inbound-markkinoinnissa, mikä on mielestäni erittäin kiinnostavaa ja innostavaa. Haastavinta tuntuu olevan oikeiden ostajapersoonien tunnistaminen ja heille olennaisen sisällön tuottaminen. Toisaalta myös asiakkaiden itsensä käyttämien avainsanojen ja hakutermien määrittely voi tuottaa haasteita, varsinkin jos itse on kuvitellut hakevansa eri termeillä kuin prospektit.

Opinnäytetyön tutkimuksen alla olevat toimenpiteet olisivat voineet olla blogien sijaan esimerkiksi inbound-markkinoinnin mukaista sähköpostimarkkinointia olemassa olevalle liidikannalle ja asiakkaille. Tulokset olisivat voineet olla erilaisia, ja niitä olisi voitu saada jopa nopeammin. Kun mietin, mitä olisin voinut tehdä toisin, jään pohtimaan blogien konversioprosessin viimeistelyä ja dynaamisen, eli

vaihtuvan sisällön tuottamista markkinoinnin automaatiotyökalun avulla. Dynaamisen sisällön rakentaminen, suunnittelu ja analysointi olisi hyvin mielenkiintoinen aihe opinnäytetyölle.

Kuvat

Kuva 1. Inbound-metodi (HubSpot Academy 2016), s. 13

Kuva 2. Ostopolun eri vaiheet (HubSpot Academy 2016), s. 17

Kuva 3. SMART-tavoitteet (HubSpot Academy 2016), s. 25

Kuva 4. Myynnin ja markkinoinnin suppilo, s. 30

Lähteet

Aaltonen J. 2016 a. HubSpot ja inbound markkinointi 30 minuutissa. <http://www.slideshare.net/superjani/hubspot-ja-inbound-markkinointi-30-minuutissa>. Luettu 16.3.2016.

Aaltonen J. 2016 b. Mitä B2B-markkinoinnissa tapahtuu 2016? -webinaari. <http://feed.salescommunications.fi/h/i/197553354-webinaari-22-2-16-mita%C3%AC-b2b-markkinoinnissa-tapahtuu-2016>. Kuunneltu 22.1.2016.

Aaltonen J. & Haapsaari T. 2015. Kuinka lisäät konversioita, osallistat asiakkaita ja profiloit liidit oikein. <https://www.youtube.com/watch?v=8Dgb42HdbJ0>. Kuunneltu 22.1.2016.

Advance B2B 2016. Inbound-markkinointi. <http://www.advanceb2b.fi/palvelut/inbound-markkinointi/>. Luettu 29.2.2016.

Advance B2B 2016. Mikä on konversioprosessi? <http://www.slideshare.net/AdvanceB2B/mik-on-konversioprosessi-hug-helsinki-1752016>. Luettu 13.7.2016.

Ampiiri 2010. Sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädännöstä ja hyvistä tavoista. <https://ampiiri.com/2010/10/08/sahkoisen-suoramarkkinoinnin-lainsaadannosta-ja-hyvista-tavoista/>. Luettu 13.7.2016.

Bailyn E. & Bailyn B. 2011. Outsmarting Google. SEO Secrets to Winning New Business. Yhdysvallat: Que Publishing.

CEB 2016. The Digital Evolution in B2B Marketing. 2016. <http://www.executive-board.com/exbd-resources/content/digital-evolution/index.html>. Luettu 20.1.2016.

Cisco. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper. 2015. http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html. Luettu 29.2.2016.

Content Marketing Institute 2015. B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends - North America. http://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/10/2015_B2B_Research.pdf. Luettu 8.2.2016.

Customer Intelligence Finland Oy. <http://www.cifi.fi/yritys>. Luettu 24.1.2016.

Dagmar 2013. Digitaalinen asiakasymmärrys uudistaa markkinointia. <https://www.youtube.com/watch?v=lbKNMvSi8qE> Katsottu 24.1.2016.

Forootan D, 2016. StreamSend Email Marketing. What is Email marketing? https://www.streamsend.com/what_is_email_marketing/. Luettu 13.7.2016.

Didner P. 2014. Global Content Marketing: How to Create Great Content, Reach More Customers, and Build a Worldwide Marketing Strategy that Works.

Digimarkkinointi 2014. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri>. Luettu 15.2.2016.

Digimoguli 2016. Digitaalinen markkinointi kasvun mahdollistaja. <http://www.digimoguli.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kasvun-mahdollistaja>. Luettu 15.2.2016.

Edu.fi 2011. Mikä ihmeen sosiaalinen media? http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media. Luettu 2.6.2016.

Grekula A. 2013. Mitä on sisältömarkkinointi? <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 26.5.2016.

Grönfors T. & Wuorisalo J. 2016. Miten rakennat toimivan digitaalisen kivijalan? <http://www.brandfors.com/b2b-markkinointi-webinaari-miten-rakennat-toimivan-digitaalisen-kivijalan/>. Kuunneltu 12.2.2016.

Halligan B. & Shah D. 2010. Inbound Marketing - Get found using Google, Social Media And Blogs. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc.

Hoi, F. 2016. 10 differences between classic and digital marketing. <http://www.lifehack.org/357754/10-differences-between-classic-and-digital-marketing?ref=tp&n=1>. Luettu 11.1.2016.

HubSpot Academy 2016. Inbound Marketing Certificate. <http://academy.hubspot.com/inbound-certification>. Luettu ja suoritettu 8.2.2016.

HubSpot 2016. The 9 Best Keyword Research Tools to Find the Right Keywords for SEO. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/22842/4-Helpful-Tools-for-Identifying-the-Right-Keywords.aspx>. Luettu 19.5.2016.

HubSpot 2016. How can HubSpot's all-in-one marketing software help you? <http://www.hubspot.com/products/marketing>. Luettu 21.7.2016.

Jarski V. 2016. How Digital Marketing Will Change in 2016 [Infographic]. <http://www.marketingprofs.com/chirp/2016/29125/how-digital-marketing-will-change-in-2016-infographic>. Luettu 14.1.2016.

Kallio, P. 2016. Kuinka markkinoin vuonna 2016? <http://calltoaction.fi/kuinka-markkinoin-vuonna-2016/>. Luettu 8.2.2016.

Kanava 2013. Avainsanat ja hakukoneoptimointi. <http://www.kanava.to/blogi/avainsanat-ja-hakukoneoptimointi/>. Luettu 19.5.2016.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kurkela, I. 2015. Digitaalinen markkinointi on kunnioittamista. <http://tulevaisuuden.mma.fi/digitaalinen-markkinointi-kunnioittamista#>. Luettu 24.1.2016.

Kuulu 2016. Somevinkki 8: Somemarkkinojan ajansäästövinke. <http://www.kuulu.fi/somevinkki-8-somemarkkinoijan-ajansaastovinkit-kuulun-somevinkit/>. Luettu 29.1.2016.

Markkinointi&Mainonta 2016. Sähköposti ja verkkosivut tärkeitä - Nuoret B2B-asiakkaat enemmän somen puolelle. <http://www.marmai.fi/uutiset/sahko-posti+ja+verkkosivut+tarkeitä++nuoret+b2basiakkaat+kallistuvat+enemmän+somen+puolelle/a2333734>. Luettu 29.1.2016.

McTigue, J. 2011. A Brief History of Inbound Marketing. <http://www.kunocreative.com/blog/bid/66753/A-Brief-History-of-Inbound-Marketing>. Luettu 11.8.2016.

Merisavo M. & Vesanen J. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Odden, L. 2012. Optimize: How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Omni Partners 2016. Luonnollinen eli orgaaninen liikenne (Organic Traffic) ja luonnolliset hakutulokset. <http://omnipartners.fi/sanakirja/luonnollinen-liikenne-ja-luonnolliset-hakutulokset/>. Luettu 23.5.2016.

Patanen, A. 2014. Sisältömarkkinointi 7 virhettä. <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-7-virhett%C3%A4>. Luettu 26.5.2016.

Point Blank SEO 2016. What the heck is SEO and why should I care? <http://pointblankseo.com/what-is-seo/>. Luettu 19.5.2016.

Pyyhtiä T. & Roponen S. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja.

Revella, A. 2016. Buyer Persona Institute. It's Time to Channel the Power of Your Buyer's Authentic Voice. <http://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2016/02/Buyer-Persona-Manifesto-2016.pdf>. Luettu 19.5.2016.

Revella A. & Ross M. 2016. Buyer Persona Institute. For Compelling Content, Let Your Buyers Be Your Guide. <http://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2016/02/Content-Marketing-eBook-0116.pdf>. Luettu 19.5.2016.

Sampsa Vainio 2016. Hakukoneoptimointi (SEO) tuo sinulle lisää asiakkaita. <https://sampsavainio.fi/palvelut/hakukoneoptimointi/>. Luettu 19.5.2016.

Siniaalto, M. 2015. Blogi on b2b-yrityksen tärkein myyntikanava. <https://grapevine.fi/2015/12/blogi-on-b2b-yrityksen-tärkein-myyntikanava/> Luettu 15.1.2016.

Seppä, M. 2016 a. Advance B2B. 2016. Outboundista inboundiin. <http://tietopankki.advanceb2b.fi/outboundista-inboundiin>. Ladattu ja luettu 29.2.2016.

Seppä, M. 2016 b. Advance B2B. 2016. Ostajapersoonat. Mitä ovat ostajapersoonat ja mihin niitä käytetään? <http://tietopankki.advanceb2b.fi/ostajapersoonat-opas>. Ladattu ja luettu 19.5.2016.

Srivastava, A. 2016. Top 7 digital marketing trends and predictions. <http://www.slideshare.net/akashsriseo/top-7-digital-marketing-trends-and-predictions>. Luettu 11.1.2016.

Super Analytics. Digitaalinen markkinointi. <http://www.superanalytics.fi/digitaalinen-markkinointi/> Luettu 13.1.2016.

Super Analytics 2014. Konversiopolku kaivaa luurankosi kaapista. <http://www.superanalytics.fi/blogi/konversiopolku-kaivaa-luurankosi-kaapista/>. Luettu 13.7.2016.

Tanni K., Differo 2014. Näin myynti ja markkinointi saadaan toimimaan yhdessä. <http://differo.fi/blog/nain-myynti-ja-markkinointi-saadaan-toimimaan-yhdessa/>. Luettu 13.7.2016.

Tenhovuori, T. 2012. Digitaalinen markkinointi CASE: Porvoon Autovaruste. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/45879/tenhovuori_tuomas.pdf?sequence=1

Tuomainen, L. 2016. Instagram-tilin kehittäminen ja sen mahdollisuudet markkinoinnissa. Case: Savon Sanomat. http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/111503/Tuomainen_Laura.pdf?sequence=1. Luettu 26.5.2016.

Vaynerchuk, G. 2013. Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World.

Viisteensaari, K. 2015. Digitaalisen markkinoinnin tehostaminen PK-sektorilla. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/101580/viisteensaari_keijo.pdf?sequence=1

Vähä-Ruka, E. 2015. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista?>. Luettu 8.2.2016.

Zeeland Family 2016. Inbound-markkinointi vie yrityksesi digimarkkinoinnin seuraavalle tasolle -esite. Luettu 26.5.2016.

Wainwright, C. 2015. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. <http://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht#sm.0000umnmrx1autcocx0z0j9ie6dau>. Luettu 26.5.2016.